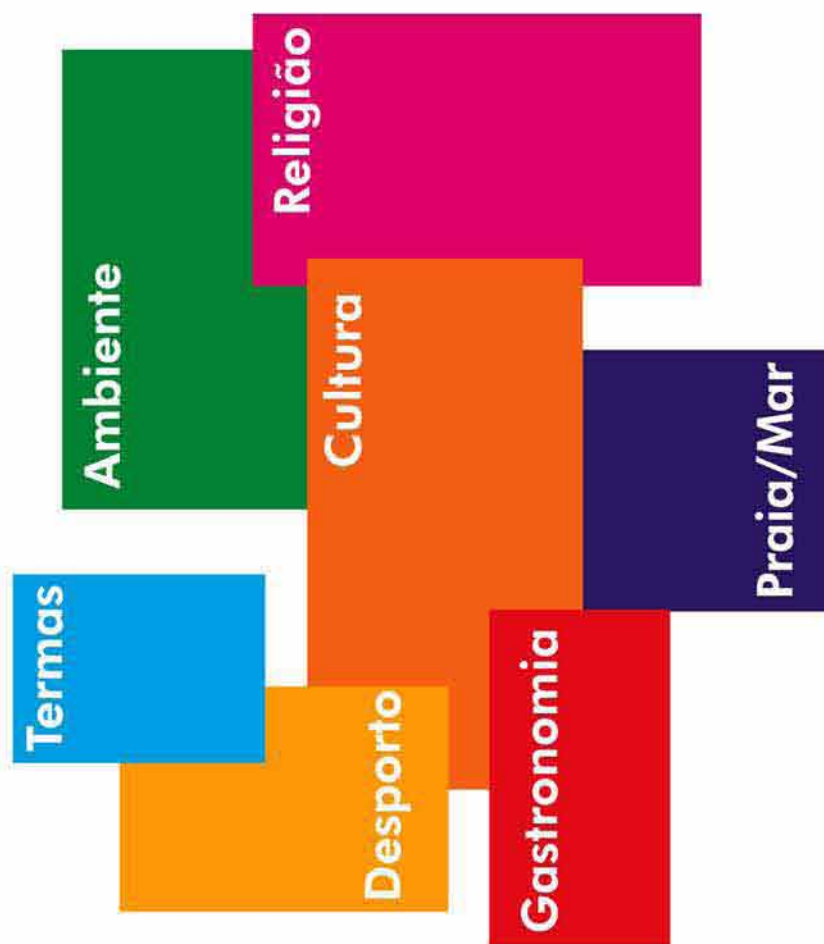


Uma Estratégia para o Desenvolvimento do Turismo da Região de Leiria



NERLEI

Associação
Empresarial
da Região
de Leiria

Prefácio



Considerando:

Que a Indústria mundial de turismo apresenta uma evolução notável nos últimos anos, perspectivando-se como a maior do Mundo no ano 2000;

Que a Europa continua a ser o destino maioritário dos turistas mundiais, destacando-se a supremacia dos mercados tradicionais;

Que a região de Leiria possui um elevado potencial em recursos monumentais, religiosos, paisagísticos e gastronómicos, e que os vários estudos apontam para o aproveitamento deste elevado potencial em termos do desenvolvimento económico da região;

Que o sector poderá absorver a mão de obra entretanto transferida dos sectores primários e secundários, nos próximos anos;

O Nerlei entendeu ser oportuno desenvolver um Estudo Estratégico para o Desenvolvimento Turístico da Região, em parceria com os principais agentes e protagonistas do desenvolvimento da região.

Assim, foi celebrado um Protocolo entre as entidades consideradas relevantes para a organização e dinamização desta iniciativa:

- NERLEI – Núcleo Empresarial da Região de Leiria;
- Região de Turismo de Leiria Rota do Sol;
- Câmaras Municipais de Alcobaça, Batalha, Leiria, Marinha Grande, Nazaré, Ourém, Pombal e Porto de Mós;
- ADLEI – Associação para o Desenvolvimento de Leiria;
- Associação para o Desenvolvimento do Turismo da Região Centro;
- CCRC – Comissão de Coordenação Regional da Região Centro.

Este protocolo tem por objectivo a mobilização de forma coordenada e orientada das forças empresariais, políticas e sociais da região e investidores estrangeiros, para um esforço coordenado na promoção e desenvolvimento do turismo da região.

O Presidente do Nerlei

Rui Filinto Fernandes

INTRODUÇÃO

**POSICIONAMENTO ACTUAL DA REGIÃO :
ASPECTOS DETERMINANTES
DO DIAGNÓSTICO EFECTUADO**

**UMA NOVA ESTRATÉGIA
CAPAZ DE EXPLORAR
O ENORME POTENCIAL DA REGIÃO**

**PLANO DE MARKETING TURÍSTICO
LEIRIA 2001**

**REQUISITOS ESSENCIAIS
AO SUCESSO DO PROJECTO :
ORGANIZAÇÃO, RESPONSABILIZAÇÃO
E FINANCIAMENTO**

INTRODUÇÃO

1. O PROJECTO LEIRIA 2001

O presente documento é uma síntese do Plano Estratégico de Desenvolvimento Turístico da **REGIÃO DE LEIRIA**, preparado pela **ROLAND BERGER & PARTNER**, Consultores de Alta Direcção seleccionados pelas Entidades Patrocinadoras para o desenvolvimento do Projecto. A Estratégia definida foi corporizada num Plano de Marketing detalhado e num novo Conceito Organizacional que, pela sua componente prática, está virado para uma implementação a curto prazo.

O projecto foi desenvolvido e patrocinado por um conjunto de entidades ligadas à **REGIÃO DE LEIRIA**:

- Núcleo Empresarial da Região de Leiria (NERLEI)
- Região de Turismo de Leiria - Rota do Sol
- Municípios integrados na Região de Turismo de Leiria - Rota do Sol:
 - Alcobaça
 - Nazaré
 - Batalha
 - Ourém
 - Leiria
 - Pombal
 - Marinha Grande
 - Porto de Mós

O Projecto iniciou-se em Julho de 1995, tendo sido cobertas 5 fases:

- Fase 1 - "Análise do Posicionamento Actual da Região de Leiria"
- Fase 2 - "Análise das Tendências de Turismo"
- Fase 3 - "Definição do Posicionamento Estratégico"
- Fase 4 - "Plano de Marketing Turístico"
- Fase 5 - "Plano de Acções para a Implementação"

De Dezembro de 1995 até há data presente (Agosto de 1996) decorreram várias actividades para implementação gradual das medidas organizacionais necessárias à implementação do Projecto, em particular a constituição da Associação que será responsável por implementar o projecto no terreno.

O 1º Congresso para a Desenvolvimento Turístico constitui um marco decisivo no lançamento de uma Oferta Turística Integrada da **Região de Leiria** capaz de posicionar o Sector de Turismo como uma das grandes alavancas de desenvolvimento Económico da Região.

2. A ROLAND BERGER & PARTNER

A **ROLAND BERGER & PARTNER** é a maior empresa da CONSULTADORIA DE ALTA DIRECÇÃO de origem europeia, fundada há 27 anos em Munique e constituindo actualmente uma organização internacional em operação com 30 escritórios em 18 países, agrupando mais de 500 consultores profissionais.

A **ROLAND BERGER & PARTNER** tem na área de Desenvolvimento Regional e Turístico um dos seus vectores preferenciais de actuação, tendo prestado colaboração em processos de relevo a nível nacional e internacional, destacando-se dentre as mais recentes no Sul da Europa:

- Desenvolvimento de Novas Áreas Turísticas para as Ilhas Baleares (Espanha)
- Estratégia de Imagem da Cidade da Catânia (Italia)
- Plano de Marketing Turístico da Região da Sardenha (Itália)
- Definição da Estratégia e Plano de Marketing da Sociedade Estoril-Sol (Portugal)
- Definição da Estratégia de Desenvolvimento Turístico e Plano de Marketing para a Cidade da Figueira da Foz

Dentre os projectos de maior relevo em Portugal, destaca-se o papel da **ROLAND BERGER & PARTNER** na definição da estratégia para a **EXPOSIÇÃO INTERNACIONAL DE LISBOA, EXPO' 98**.

3. OS PRINCIPAIS ASPECTOS METODOLÓGICOS DO PROJECTO

A problemática de Imagem é sem dúvida um dos factores críticos no sucesso de um destino turístico. A **ROLAND BERGER & PARTNER** possui uma metodologia inovadora para abordar esta problemática, largamente testada a nível internacional, cujas características se orientam para objectivos concretos e práticos e não para planos teóricos.

----->>> Criação do "Consenso" a nível regional, através da constituição de um "PAINEL CONSULTIVO"

----->>> Planos de Acção orientados para a implementação (muito práticos), de modo a se poderem atingir os objectivos

- Criação de uma Imagem positiva
- Aumento de notoriedade
- Rentabilidade para população local
- etc.

A par da metodologia **ROLAND BERGER & PARTNER** de abordagem da problemática da Imagem, o projecto resulta da aplicação de uma METODOLOGIA EXTENSA, dirigida a uma caracterização detalhada da problemática do Turismo da Região, nomeadamente:

- Análise da informação quantitativa recolhida junto das entidades interessadas no Projecto
- Análise de informação quantitativa recolhida junto das outras entidades (INE, ICEP, IPT, Escritórios de Turismo Português no Estrangeiro, entre outras)
- **Realização de uma SONDAGEM DE MERCADO** durante o mês de Agosto, dirigida a uma **extensa amostra de turistas na Região de Leiria** (entrevistas estruturadas e pessoais em Leiria, Alcobaça, Batalha, Fátima e Nazaré) e com a colaboração de uma Empresa de Sondagens de Mercado Profissional
- **Entrevistas e recolha de informação qualitativa junto de empresas e instituições do Sector de turismo na região**, através de um Inquérito de Opinião escrito que contou com a colaboração de:

Personalidades / Líderes de opinião turística na Região de Turismo da Região de Leiria

(1) HOTELARIA

- Pousada do Mestre Afonso Domingues
- Pensão Cozinha Portuguesa
- Hotel São Luís
- Hotel Flora
- Hotel D. João III
- Hotel Maré
- Hotel Mar e Sol
- Estalagem D. Gonçalo
- Hotel D. Afonso

(2) CULTURA

- Mosteiro de Alcobaça
- Mosteiro da Batalha
- Museu Etnográfico e Arqueológico do Dr. Joaquim Manso
- Sogrutas - Sociedade Turística - Grutas Sto. António, S.A.

(3) ANIMAÇÃO

- Teatro José Lúcio da Silva
- Exposalão - Centro de Exposições, S.A.
- Clorofila - Desportos Radicais
- Galeriã Bar
- Clube Náutico de São Martinho do Porto
- Mariparque - diversões e Turismo, S.A.

(4) RESTAURAÇÃO

- Restaurante Moinho do Rouco
 - Restaurante Tia Alice
 - Restaurante Brisa Mar
-
- sociedades privadas com interesses no Desenvolvimento Turístico Região de Turismo de Leiria

 - entidades oficiais portuguesas
-
- Inquérito RB&P / CEMASE à população turística da Região (Agosto 1995), abrangendo entrevistas estruturadas a amostra em cinco localidades - Batalha, Nazaré, Leiria, Alcobaça e Fátima

 - 32 Entrevistas directas em Operadores Turísticos em Alemanha, Itália, Espanha e Portugal, especificamente destinada a avaliar a Região de Leiria :

(a) Espanha

- Agência de Viagens Abreu
- Agência de Viagens Ibercosta
- Agência de Viagens Halcón
- Agência de Viagens Orbe
- Agência de Viagens Ultramar express
- Agência de Viagens El Corte Inglés

(b) Alemanha

- Agência de Viagens Profi Team
- Agência de Viagens Walters Reisen
- Agência de Viagens Ruf - Reisen
- Agência de Viagens Olimar Reisen
- Agência de Viagens Reishüro am Brunneck
- Agência de Viagens Bayerisches Pilgerhúrio
- Agência de Viagens Studiosus Reisen
- Agência de Viagens TUI - Touristik Union International
- Agência de Viagens Tjaereborg
- Agência de Viagens Reishüro Stürmer
- Agência de Viagens Citybürn
- Agência de Viagens Reishüro H&F Nord

(c) Itália

- Agência de Viagens IVET
- Agência de Viagens King Holidays
- Agência de Viagens Serena Tourist Service
- Agência de Viagens Chiariva
- Agência de Viagens Itravaco
- Agência de Viagens Atitur
- Agência de Viagens Comitours
- Agência de Viagens Teorema
- Agência de Viagens Press Tour
- Agência de Viagens Duomo Viaggi

(d) Portugal

- Agência de Viagens Top Tours
- Agência de Viagens ACP
- Agência de Viagens Quasar

- Entrevistas individuais com personalidades ligadas ao Sector do Turismo na Região, em particular :

- Sr. Augusto Oliveira - Presidente da Região de Turismo de Leiria Rota do Sol
- Sr. Paulo Candeias - Representante da Associação dos Industriais de Hotelaria do Centro

- Reuniões individuais com cada um dos Exm^{os}. Presidentes das Câmaras ou seus delegados:

- Eng^o Álvaro Órfão e Dr. Amândio Constâncio - respectivamente Presidente e Vereador da C.M. Marinha Grande
- Dr. José Ferreira - Presidente da C.M. Porto de Mós
- Eng^o Jorge Barroso - Presidente da C.M. Nazaré
- Eng^o Narciso Mota e Prof. Maia de Carvalho - respectivamente Presidente e assessor da C.M. Pombal
- Eng^o Lemos Proença - Presidente C.M. Leiria
- Sr. Raul de Castro - Presidente C.M. Batalha
- Dr. David Catarino e Dr. Ferraz - respectivamente vereador e assessor da C.M. Ourém
- Sr. Gonçalves - vereador da C.M. Alcobaça

- Visitas programadas em cada concelho para observação "in loco" os pontos de atracção a integrar no Plano de Marketing
- Análise de "success cases" relevantes, em Portugal e no estrangeiro
- Análise da informação do "DATABANK" internacional da ROLAND BERGER & PARTNER
- Experiência ROLAND BERGER & PARTNER no sector do Turismo, nomeadamente em Portugal, Espanha e Itália.
- Sessões internas da Equipa de Projecto ROLAND BERGER & PARTNER, integrando especialistas internacionais no sector do Turismo
- "Case-study analysis" no âmbito da experiência da ROLAND BERGER & PARTNER no sector

4. A EQUIPA DE TRABALHO

A **equipa da ROLAND BERGER & PARTNER** foi liderada pelo **Eng^o António Bernardo** (Partner Internacional da Roland Berger & Partner - Portugal) e pelo **Eng^o João Rodrigues Pena** (Director do escritório de Lisboa), assistidos por um dos maiores especialistas mundiais de Estratégia de Desenvolvimento Turístico de Regiões, **Dr. Orio Gregori** (do escritório de Milão) e por outros consultores seniores especialistas na área de Turismo, dos nossos escritórios de Madrid, Barcelona, Milão e Lisboa, com destaque para os **Drs. António Farinha e Ana Alves**.

Por parte das **Entidades Patrocinadoras**, o "Steering Committee" do Projecto integrou, para além do Presidente do **Nerlei, Sr. Rui Filinto**, representantes das autoridades locais interessadas no Projecto, sendo de realçar e agradecer a viva colaboração prestada pelas seguintes personalidades:

NOME	ORGANISMO
Dr. José Ferreira	Presidente da C.M. Porto Mós
Dr. Amândio Constâncio	Vereador da C.M. Marinha Grande
Eng ^o Jorge Barroso	Presidente da C.M. Nazaré
Eng ^o Narciso Mota	Presidente da C.M. Pombal
Sr. Raúl de Castro	Presidente da C.M. Batalha
Dr. David Pereira Catarino	Vereador da C.M. Ourém
Sr. Gonçalves	Vereador da C.M. Alcobaca
Sr. Albino Frazão	Agência de Viagens Verde Pino e em Representação de sua Excelência o Reitor do Santuário de Fátima
Sr. Paulo Candeias	Associação das Indústrias de Hotelaria do Centro
Sr. Augusto Oliveira	Região de Turismo - Rota do Sol

O Painel Consultivo foi, de acordo com a metodologia atrás descrita, constituído com personalidades que no seu conjunto procurassem uma representatividade interessante do sentir e pensar das "forças vivas" da Região, em particular no tocante às Actividades de Instituições Turísticas.

Assim, de um conjunto de mais de 30 personalidades sugeridas pelas entidades patrocinadoras do Projecto, foram convidados a participar 18 personalidades:

NOME	ORGANISMO /ÁREA DE ACTIVIDADE
Dr. Tomé de Carvalho	Sogrutas
Sr. Sousa Jorge	Clube Náutico S. Martinho do Porto
Sr. Albino Frazão	Agência de Viagens Verde Pino
Sra. D. Licínia Baptista	Região de Leiria
Sr. Fernando Jacinto Ferreira	Hotel Mar e Sol
Sr. Presidente da OIKOS	OIKOS- Associação da Defesa do Ambiente e do Património da Região de Leiria

NOME**ORGANISMO /ÁREA DE ACTIVIDADE**

Sr. José Frazão	Exposalão - Centro de Exposições, Lda.
Engº José Vieira	Jornal de Leiria
Sr. Domingos	Restaurante Brisa Mar
Sr. José Ribeiro Silva	Restaurante Moinho do Rouco
Sr. António Clemente	Restaurante Tia Alice
Dr. Júlio Órfão	Mosteiro Santa Maria da Vitória
Arqª Ana Isabel Correia	Parque Natural da Serra d'Aires e Candeeiros
Sr. Jorge Heleno	Estalagem D. Gonçalo
Dr. Acácio de Sousa	Arquivo Nacional - Biblioteca Municipal
Dra. Ana Mercedes Fernandes	CEPAE - Centro do Património da Alta Estremadura
Dra. Maria Augusta T. Ferreira	Mosteiro de Alcobaça
Sr. Paulo Candeias	Hotelíder
D. Serafim de Sousa Ferreira e Silva	Bispo de Leiria - Fátima
Sr. Poças das Neves	Grutas de Mira d'Aire
Dr. César Santos	Orfeão de Leiria
Dr. João Casaleiro	Comissão da Coordenação da Região Centro
Vigário Geral Monsenhor Henrique	Casa Episcopal
Dr. António Balan	Biblioteca Nazaré

A todos os membros do Painel Consultivo, os mais sinceros agradecimentos do Comité Directivo do Projecto pela excelente colaboração prestada.

**POSICIONAMENTO ACTUAL DA REGIÃO :
ASPECTOS DETERMINANTES
DO DIAGNÓSTICO EFECTUADO**

1. ANÁLISE DA SITUAÇÃO ACTUAL DO TURISMO NA REGIÃO DE LEIRIA

POSICIONAMENTO ACTUAL DA REGIÃO DE LEIRIA : OFERTA VS. POSICIONAMENTO TURÍSTICO E IMAGEM PERCEBIDA

TIPOLOGIA E OPINIÃO DO TURISTA DA REGIÃO :
RESULTADOS DE INQUÉRITO DE MERCADO (AGOSTO 1995)

OPINIÃO DOS TURISTAS LOCAIS

Os inquéritos conduzidos pela ROLAND BERGER & PARTNER / CEMASE durante o verão de 1995 na Região de Turismo de Leiria evidenciam os seguintes aspectos:

- O turismo na Região é feito tendo por base o turista proveniente dos Distritos Limítrofes e dos Distritos do Norte do País
- **A Região não atrai novos turistas** - do total apenas 21% são novos na Região
- **A Região não atrai o turista estrangeiro** - do total dos turistas estrangeiros na Região (10%) 65% são emigrantes
- **A Região não "prende" a si os turistas** - 55% dos turistas encontram-se nesta Região de passagem não permanecendo mais do que umas horas
- **Os turistas não programam a sua visita / estadia**
- **A existência de familiares / amigos e / ou de 2ª casa** na Região são as principais razões apontadas para a passagem de férias na Região e para a programação das mesmas

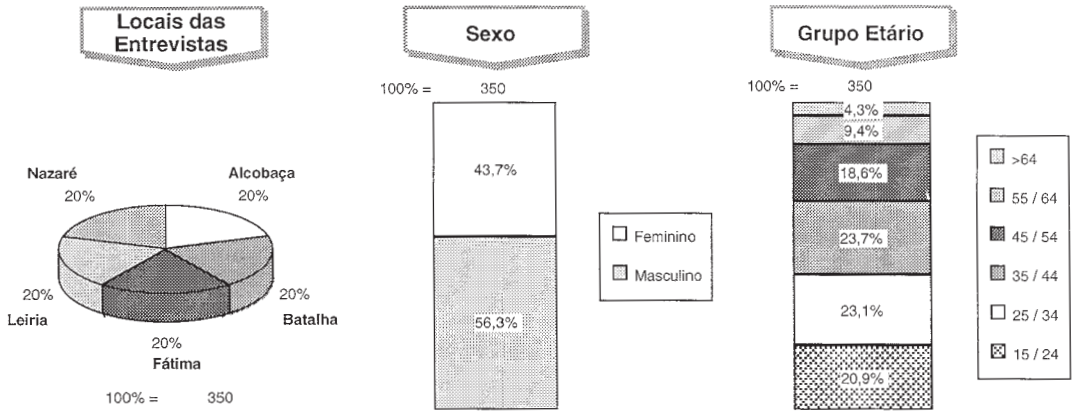
Os inquéritos conduzidos pela ROLAND BERGER & PARTNER / CEMASE durante o verão de 1995 na Região de Turismo de Leiria evidenciam os seguintes aspectos: (cont.)

- Verifica-se um enorme peso do factor **PRAIA** na ocupação do tempo disponível, contra a debilidade dos outros factores que também podiam ser igualmente fortes na Região (visitas ao Património Cultural, animação, desporto, etc.) - **Existem potencialidade mas não estão exploradas** - A Praia por si só não consegue captar e prender à Região novos turistas (tanto nacionais como estrangeiros)
- **Desconhecimento total da Gastronomia Típica associada à Região** (os pratos mais apontados são comuns às restantes regiões de Portugal)
- **Paisagens bonitas, clima agradável, boas praias** - tudo isto existe na Região e podem tornar-se em pontos fortes da Região para a captação de turistas
- **Os turistas** que visitam / passam férias na Região **ficam** na sua maioria **satisfeitos e pensam voltar** (mas os turistas desta Região são do tipo "fiéis à Região" - existem muito poucos turistas novos)



O INQUÉRITO REFLECTE A OPINIÃO NÃO DO TURISTA MÉDIO DA REGIÃO, MAS APENAS DE UM SEGMENTO - O TURISTA VERANEANTE

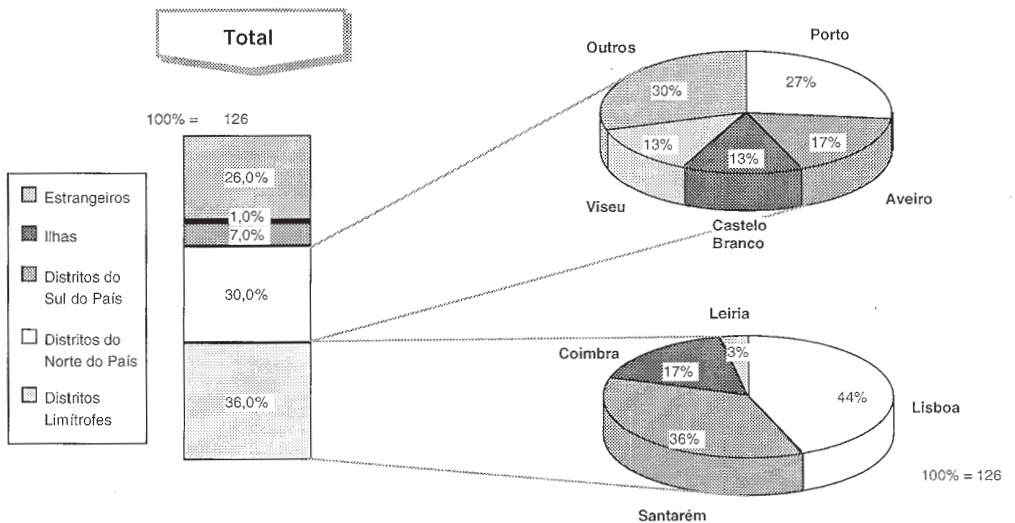
Caracterização da Amostra (Base = 350 entrevistas)



Nota: 350 - nº total das entrevistas realizadas pela CEMASE na Região de Turismo de Leiria

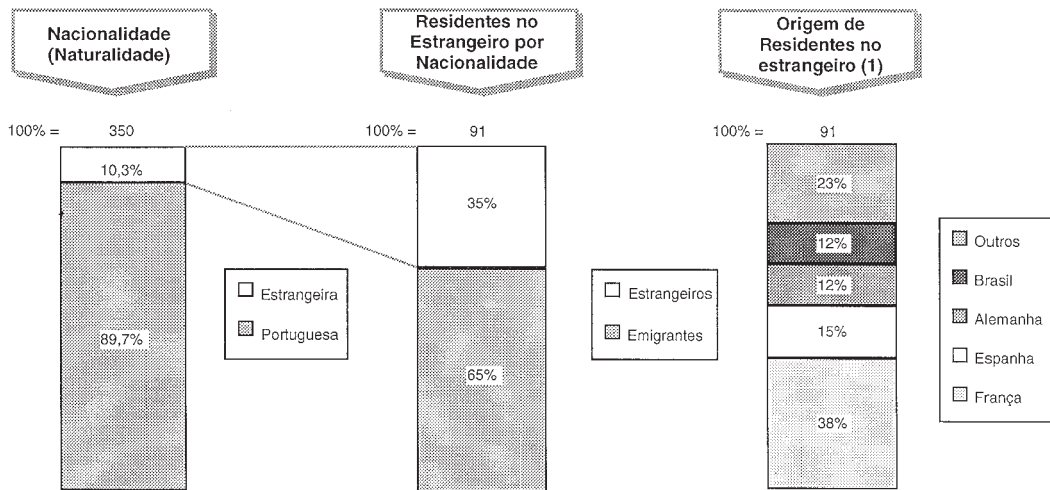
Fonte: Inquéritos CEMASE; Análise RB&P

Origem dos Inquiridos (Base = 350 entrevistas)



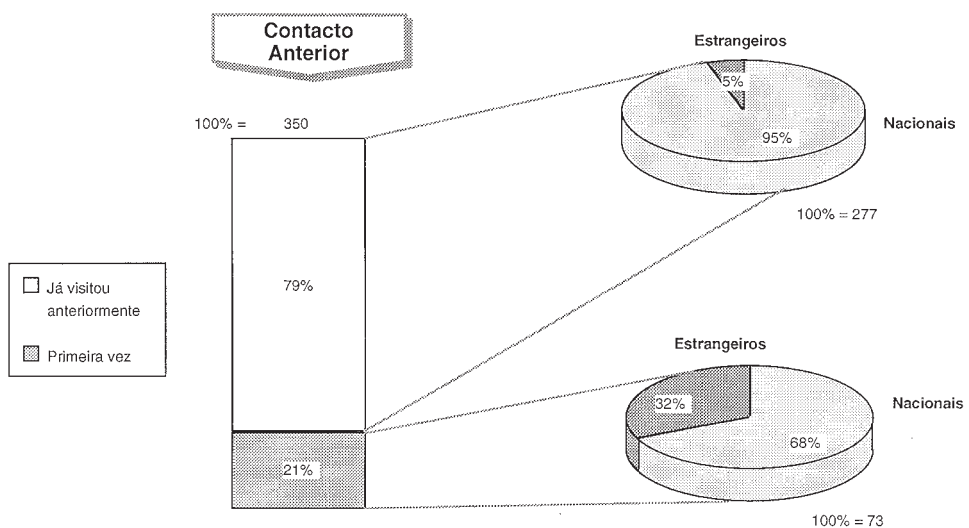
Fonte: Inquéritos CEMASE; Análise RB&P

Origem dos Inquiridos (Base = 350 entrevistas)

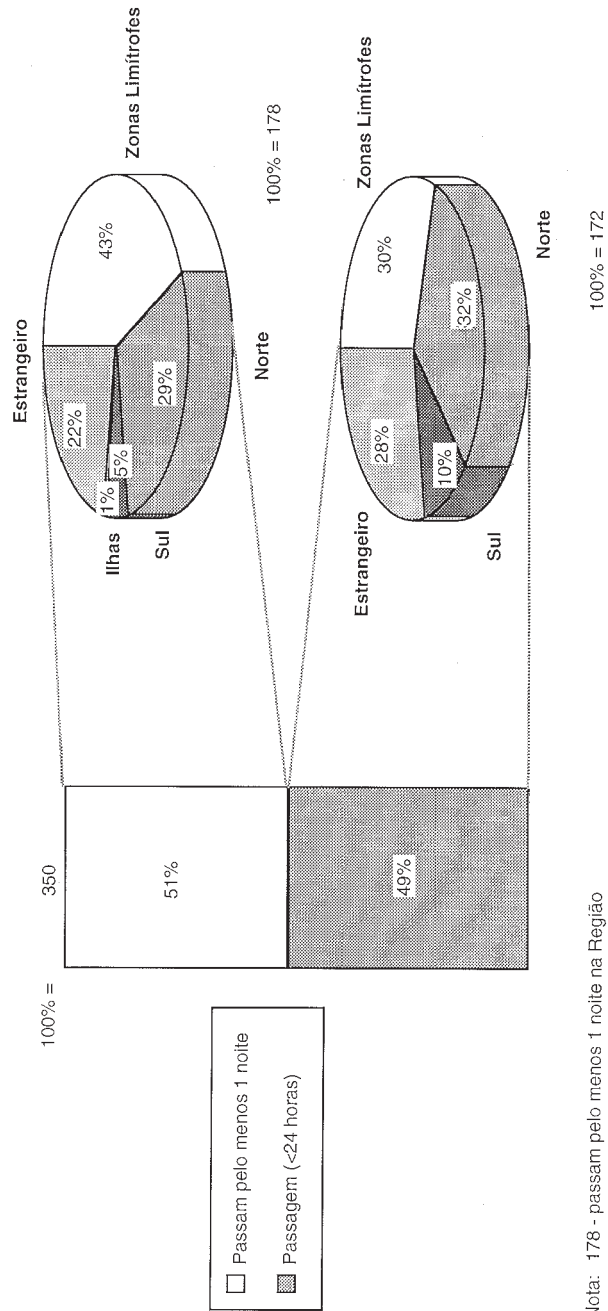


(1) Incluindo emigrantes

Contacto anterior com a Região (Base = 350 entrevistas)



Tempo de estadia na Região (Base = 350 entrevististas)

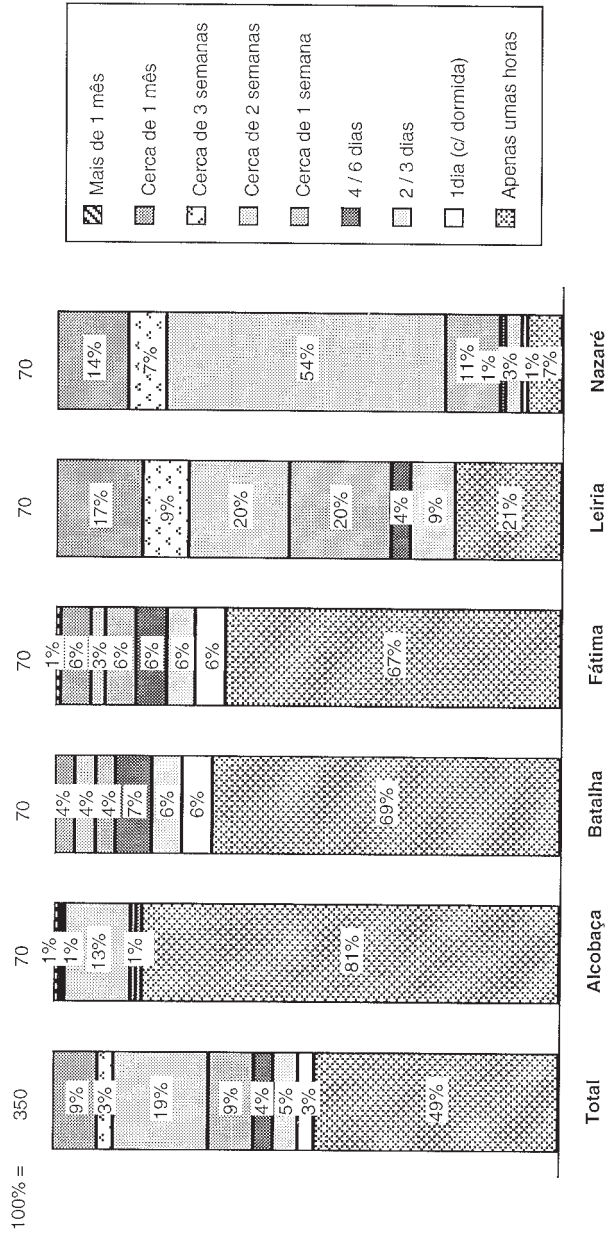


Nota: 178 - passam pelo menos 1 noite na Região

172 - estão de passagem pela Região

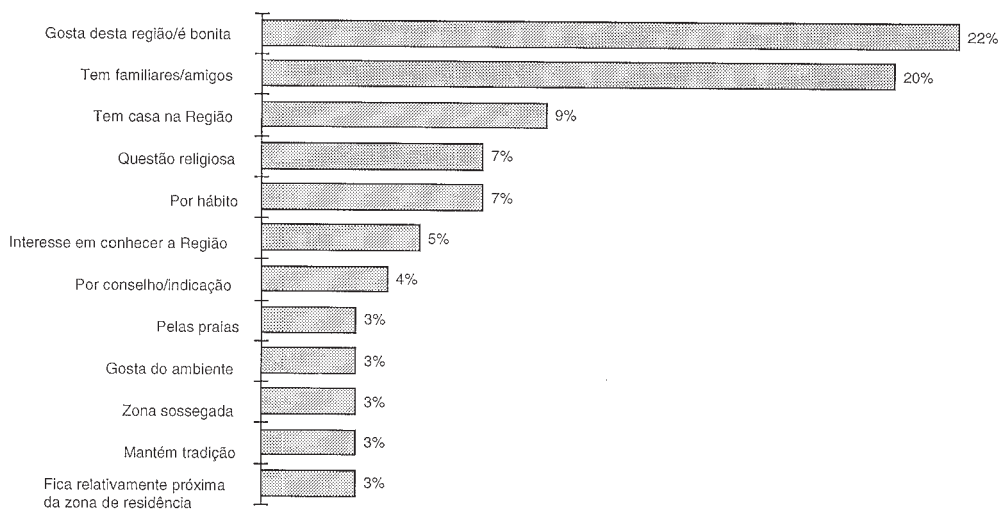
Fonte: Inquéritos CEMASE; Análise RB&P

Tempo estimado de permanência na
Região da Rota do Sol
(Base = 350 entrevististas)



Fonte: Inquéritos CEMASE; Análise FB&P

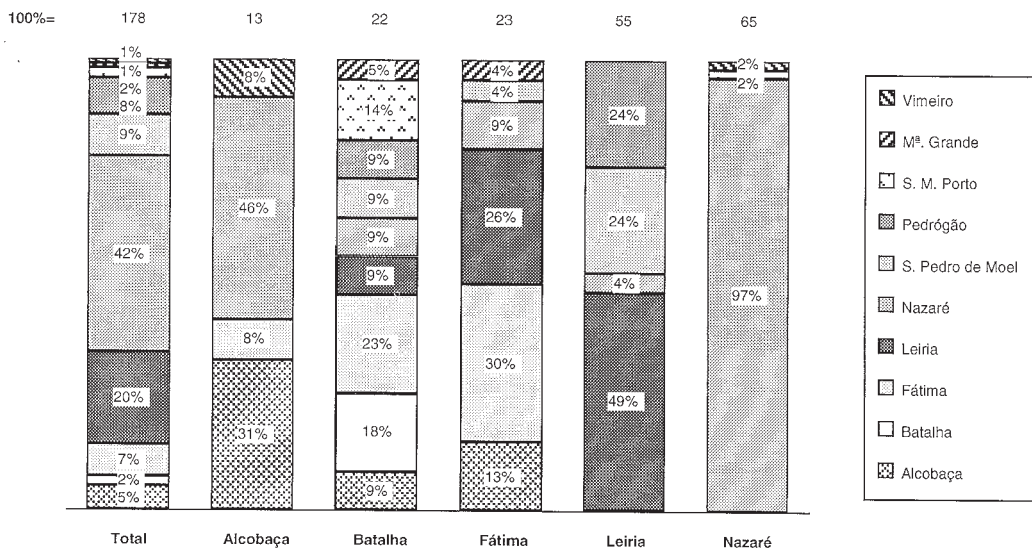
Principais razões para se passar férias na Região da Rota do Sol (Base = 157 entrevistas)



NOTA: 157 - passam férias na Região

Fonte: Inquéritos CEMASE; Análise RB&P

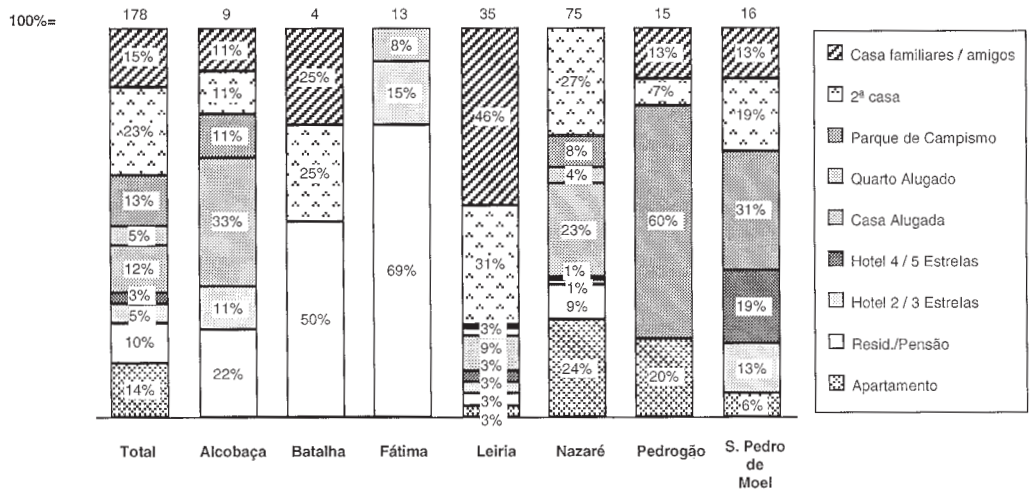
Local de alojamento (Base = 178 entrevistas)



NOTA: 178 - ficam pelo menos uma noite na RTL

Fonte: Inquéritos CEMASE; Análise RB&P

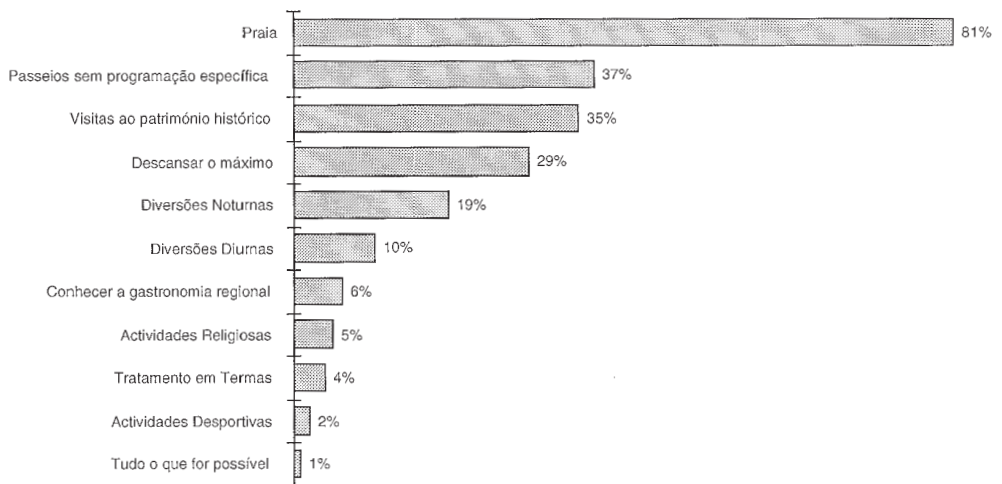
Tipo de alojamento (Base = 178 entrevistas)



NOTA: 178 - ficam pelo menos uma noite na RTL

Fonte: Inquéritos CEMASE; Análise RB&P

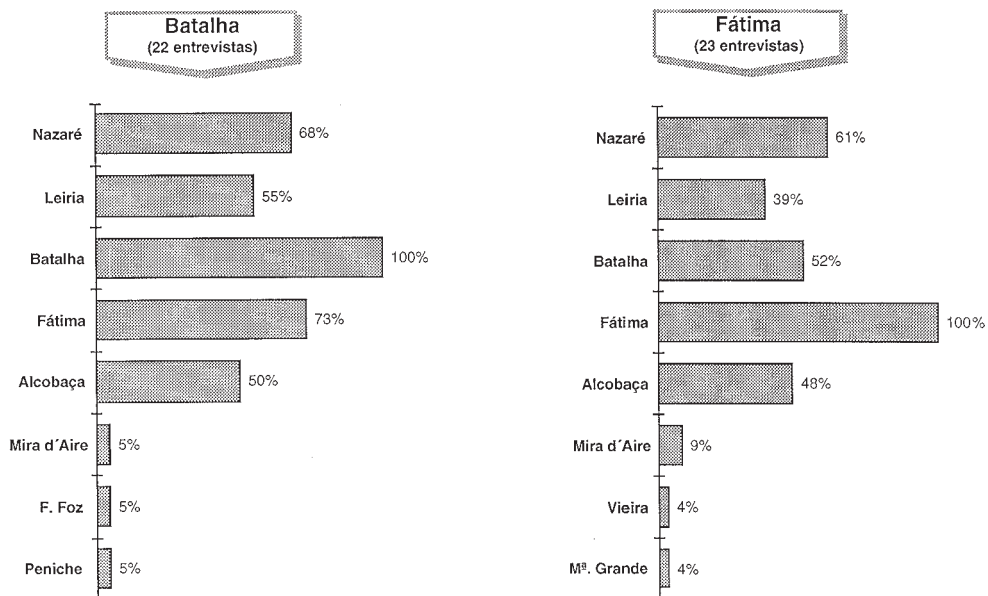
Ocupação do tempo disponível (Base = 178 entrevistas)



NOTA: 178 - ficam pelo menos uma noite na RTL

Fonte: Inquéritos CEMASE; Análise RB&P

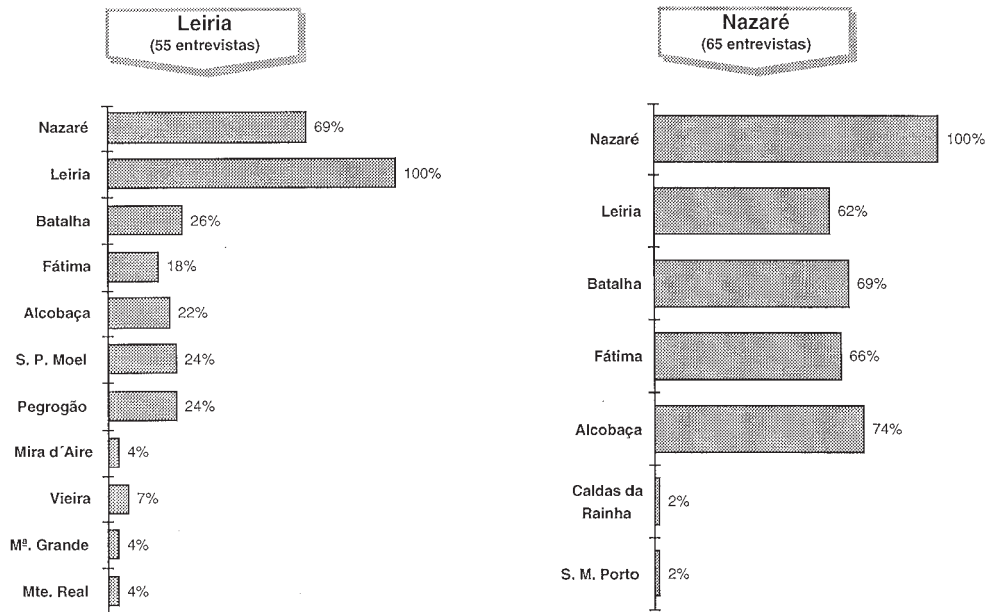
Locais visitados / a visitar



NOTA: 178 - ficam pelo menos uma noite na RTL

Fonte: Inquéritos CEMASE; Análise RB&P

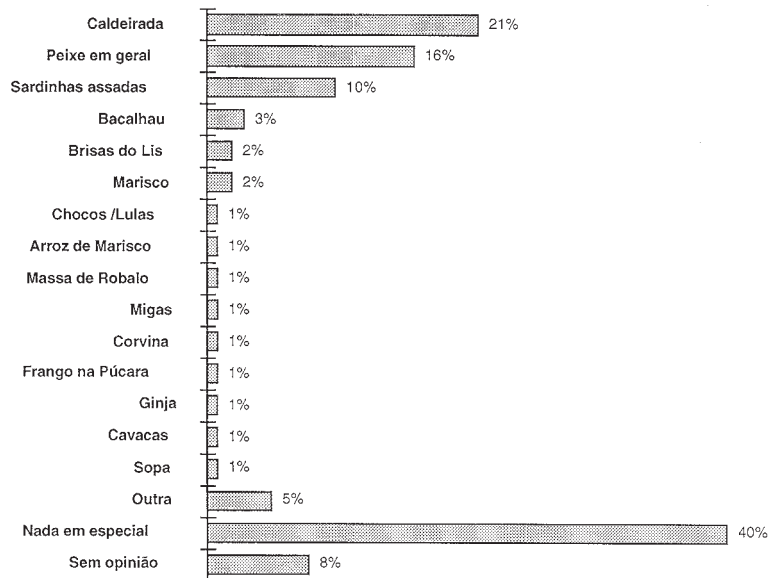
Locais visitados / a visitar



NOTA: 178 - ficam pelo menos uma noite na RTL

Fonte: Inquéritos CEMASE; Análise RB&P

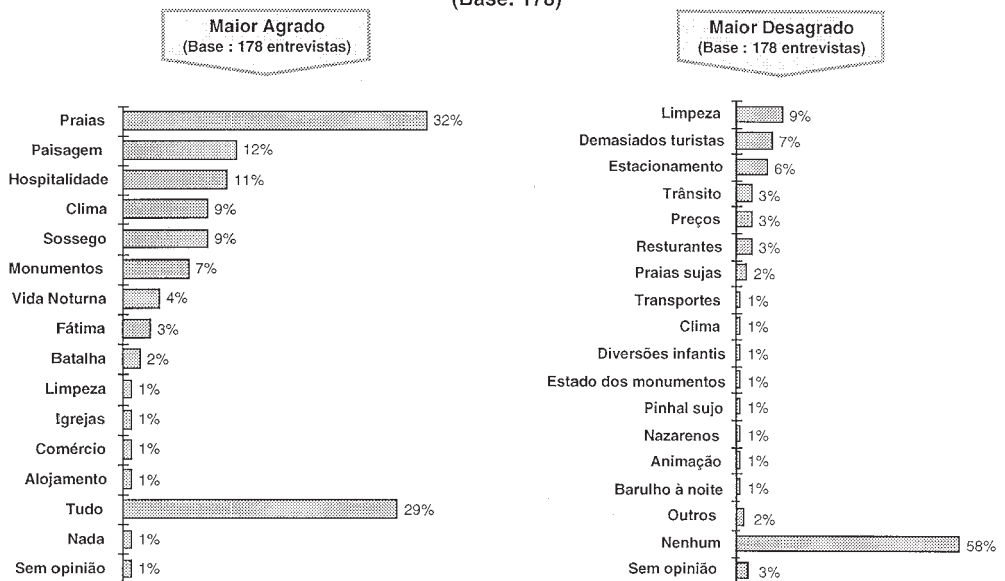
**A Gastronomia Típica associada à Região
Rota do Sol
(Base: 178)**



NOTA: 178 - ficam pelo menos uma noite na RTL

Fonte: Inquéritos CEMASE; Análise RB&P

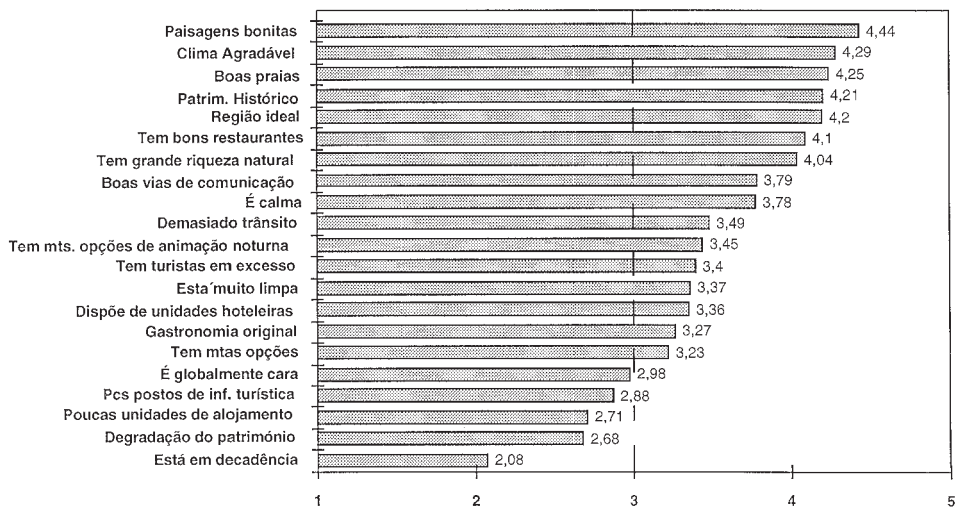
**Aspectos de particular agrado e
desagrado na Região Rota do Sol
(Base: 178)**



NOTA: 178 - ficam pelo menos uma noite na RTL

Fonte: Inquéritos CEMASE; Análise RB&P

**Perfil da Região de Turismo
Rota do Sol
(Base : 178 entrevistas)**

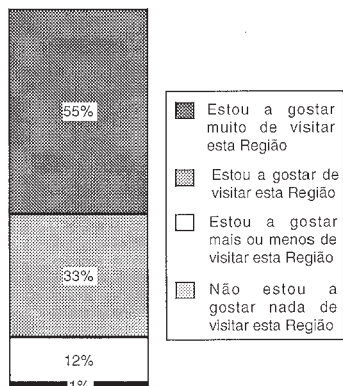


Concordo totalmente = 5; Concordo = 4; Nem concordo nem discordo = 3; Discordo = 2; Discordo totalmente = 1

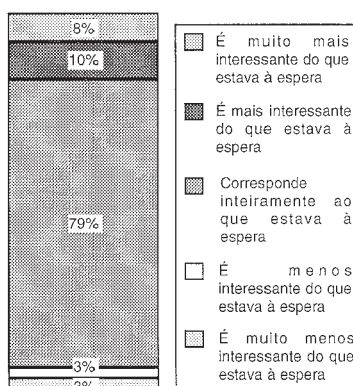
NOTA: 178 - ficam pelo menos uma noite na RTL

Fonte: Inquéritos CEMASE; Análise RB&P

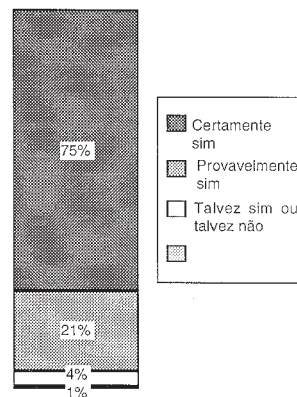
**Avaliação da estadia / visita
à Região Rota do Sol
(Base: 178)**



**Estadia / visita face às
expectativas pré-existentes
(Base: 178)**



**Hipótese de retorno à
Região da Rota do Sol
(Base: 178)**



NOTA: 178 - ficam pelo menos uma noite na RTL

Fonte: Inquéritos CEMASE; Análise RB&P

**EVOLUÇÃO DA PROCURA, CARACTERIZAÇÃO DA OFERTA
TURÍSTICA E AVALIAÇÃO DO SEU NÍVEL DE DESEMPENHO**

(1) A EVOLUÇÃO DA PROCURA TURÍSTICA da Região (Postos de Turismo) mostra preponderância do turismo estrangeiro "DE PASSAGEM" e uma importância crescente dos Pólos Culturais e Religiosos, a par de uma transferência da procura para as Estações intermédias do ano

- 74% da afluência aos Postos de Turismo cabe a turistas estrangeiros - ao contrário da quota que estes ocupam na Hotelaria da região, indiciando o TURISMO DE PASSAGEM.

- Predominância de turistas ESPANHÓIS e FRANCESES.

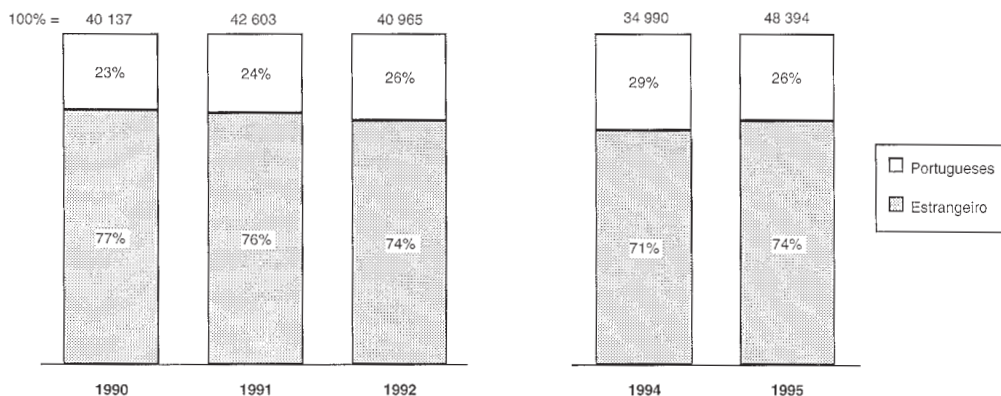
- Turista estrangeiro "mais atraído" pelas Estâncias Balneares (S. Martinho, 65% da afluência) e pelos grandes pólos Culturais e Religiosos da Região - Batalha, Alcobaça e Fátima (superiores a 80% da afluência).

- O Verão registou em 1986 67% da afluência total aos Postos de Turismo, mas em 1992 registou apenas 54% - crescimentos para as Estações da Primavera e Outono ...

- ... em particular o mês de Maio - Região sob crescente influência de Fátima ?

Preponderância do turista estrangeiro na afluência aos Postos de Turismo, ao contrário da ocupação hoteleira - TURISMO DE PASSAGEM ?

Características da procura - RTL
Evolução da Procura dos Postos de Turismo por nacionalidades
(Jan. - Jun.)

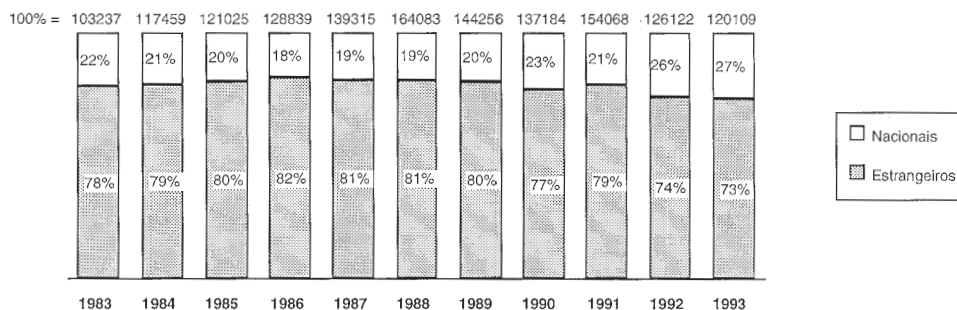


Nota: Nº total de Postos de Turismo procurados = 10

Fonte: Dados da Região de Turismo de Leiria; Análise RB&P

A forte preponderância de turistas estrangeiros na afluência aos Postos de Turismo tem sido constante na Região, mas decresce lentamente ...

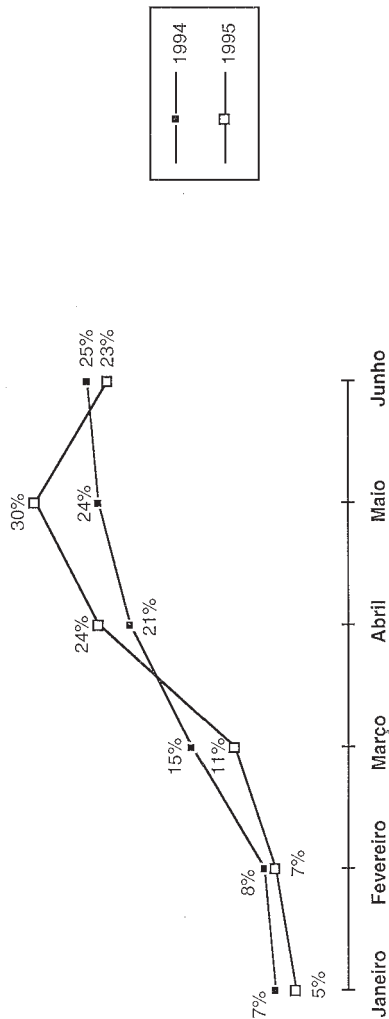
Caracterização da Procura - Região de Turismo de Leiria
Evolução da Procura Total de Postos de Turismo
(1983 - 1993)



Fonte: Dados da Região de Turismo de Leiria; Análise RB&P

Uma Região especial do ponto de vista da sazonalidade devido à influência de Fátima, que parece acentuar-se de 1994 para 1995

Características da procura - RTL
Sazonalidade da Procura Global - Mensal
((Jan. - Jun.94) - (Jan - Jun.95))



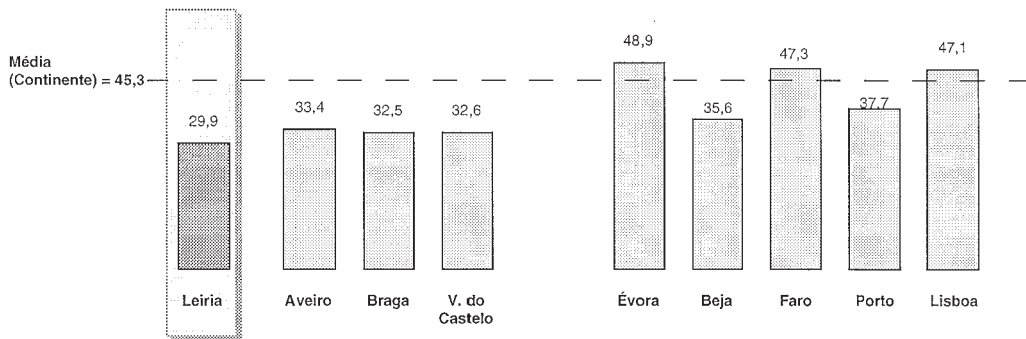
Nota: N° total de Postos de Turismo procurados = 10
Fonte: Dados da Região de Leiria; Análise RB&P

(2) Fraco desempenho da ESTRUTURA DE ALOJAMENTO, QUE SE CARACTERIZA POR SER razoável em quantidade mas com um nível médio aquém de conseguir atrair um turista do segmento médio-alto

- Um nível de desempenho fraco, eminentemente virado para turistas nacionais ...
 - Baixos índices de ocupação - no Distrito de Leiria Jan-Set 1994, 29,9% a nível geral e 28,6% para os Hotéis.
 - 90% dos responsáveis hoteleiros da Região estão insatisfeitos com o desempenho, mas recorrem pouco a operadores turísticos.
 - Acentuada sazonalidade ainda subsiste, apesar do crescimento da procura na Primavera.
 - 56% da ocupação cabe a turistas nacionais, e dos estrangeiros quase 40% cabe a espanhóis e franceses.
- ... resultado de uma OFERTA razoável em quantidade mas assente em unidades de segmento médio:
 - Uma oferta importante em quantidade: 7 500 camas hoteleiras na região (4% do total nacional).
 - Densidade relativa (por área e população) de camas similar às "regiões concorrentes (Costa Verde e resto da Costa de Prata)", mas a categoria média das unidades hoteleiras é claramente inferior.
 - A evolução positiva da categoria dos hotéis ao longo dos últimos anos não produziu ainda uma estrutura competitiva com os "concorrentes" reflectindo-se uma FALTA DE ORIENTAÇÃO PARA O SEGMENTO MÉDIO-ALTO.

A taxa média de ocupação hoteleira é muito baixa no Distrito de Leiria ...

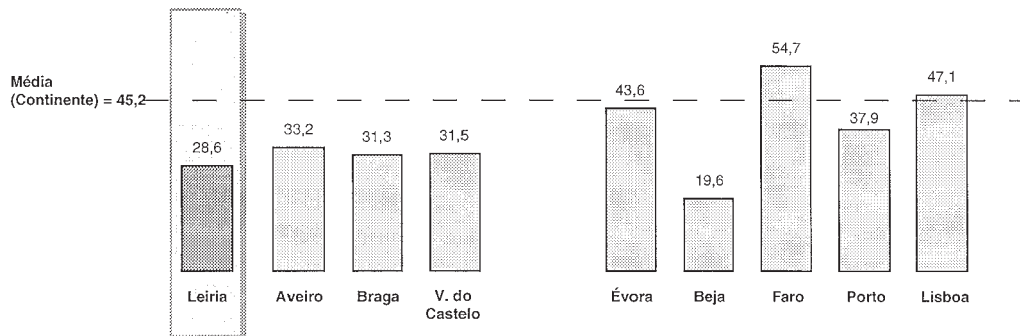
Caracterização da procura global
Taxa de Ocupação / Cama
(Jan. 94 - Set. 94)



Fonte: Região de Turismo de Leiria; Análise RB&P

Os hotéis do Distrito de Leiria oferecem um nível de ocupação muito baixo

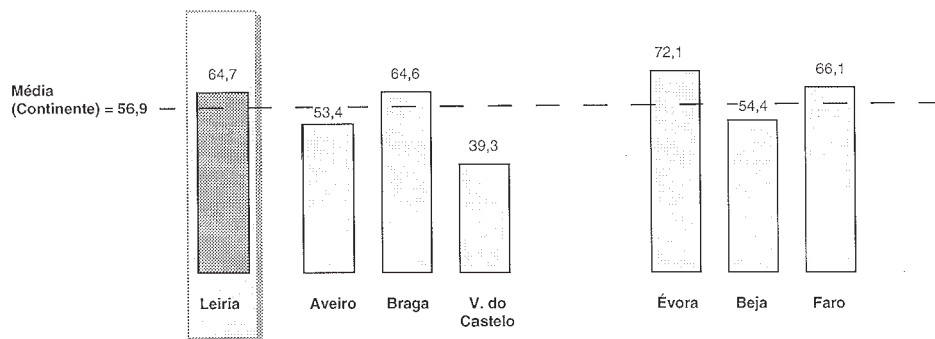
Caracterização da procura global
Taxa de Ocupação / Cama - Hotéis
(Jan. 94 - Set. 94)



Fonte: Região de Turismo de Leiria; Análise RB&P

... mas já as POUSADAS apresentam uma taxa de ocupação superior à média neste período - indício do desadequamento da Oferta de Hotéis às características de uma procura mais exigente ?

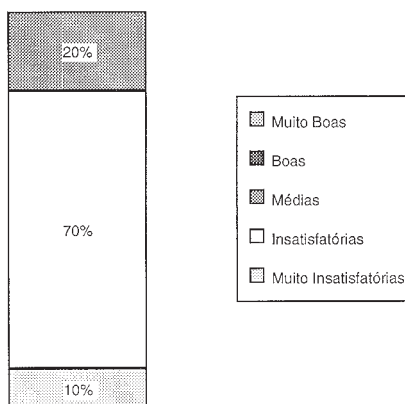
Caracterização da procura global
Taxa de Ocupação / Cama - Pousadas
(Jan. 94 - Set. 94)



Fonte: Região de Turismo de Leiria; Análise RB&P

O desempenho dos hotéis não satisfaz de forma alguma os seus responsáveis

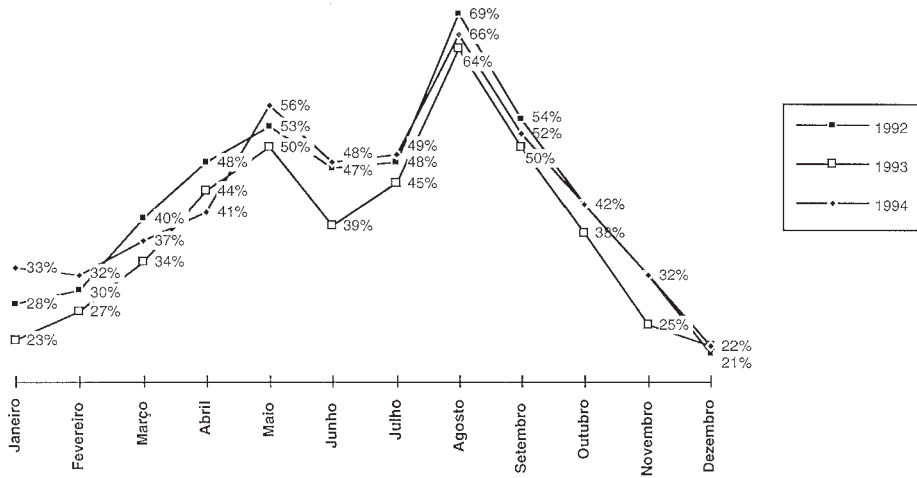
Avaliação das taxas de ocupação de hotéis pelos gestores



Fonte : Inquéritos aos profissionais de infraestruturas turísticas na Região; Análise RB&P

Não se registam melhorias significativas ao longo dos últimos anos - mas sobressai cada vez mais o pico de Maio vs. o tradicional afluxo de Verão

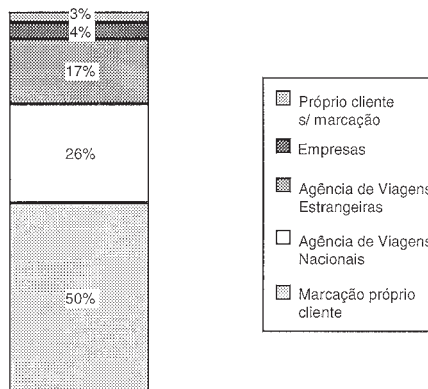
Evolução dos níveis médios de ocupação nas unidades hoteleiras da Região



Fonte : Inquéritos aos profissionais de infraestruturas turísticas na Região; Análise RB&P

Baixo nível de recurso aos operadores turísticos na ocupação dos hotéis - uma oportunidade a desenvolver ?

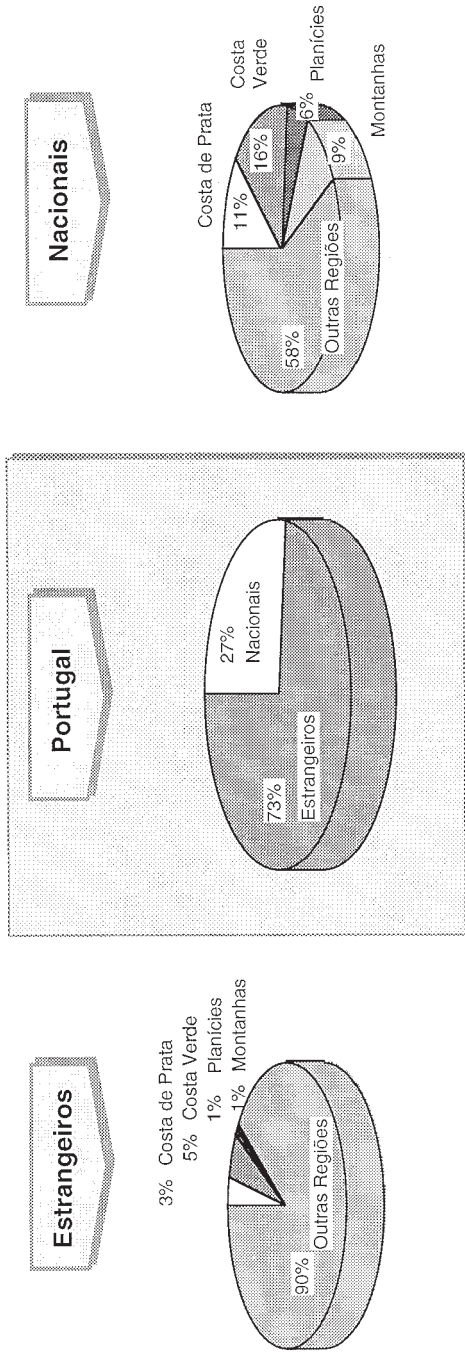
Importância dos diferentes canais de distribuição turística



Fonte : Inquéritos aos profissionais de infraestruturas turísticas na Região; Análise RB&P

A Região é mais procurada por nacionais do que estrangeiros, aos quais cabem apenas 44% das dormidas em hotelaria

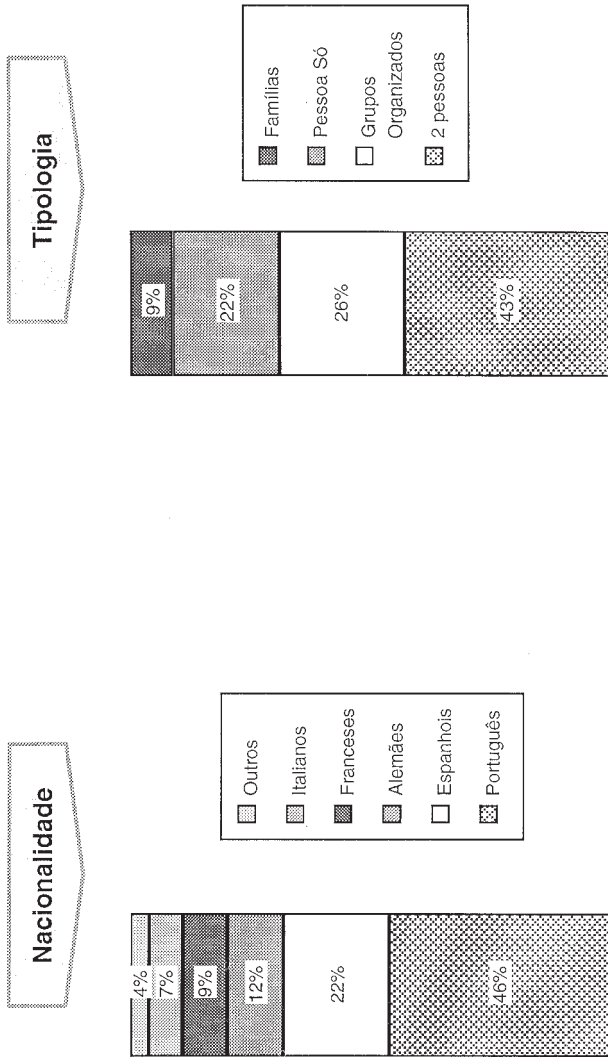
Caracterização da procura - Hotelaria Global
Nacionalidade das Dormidas
(Janeiro - Julho 1994)



Fonte: Região de Turismo de Leiria; Análise RB&P

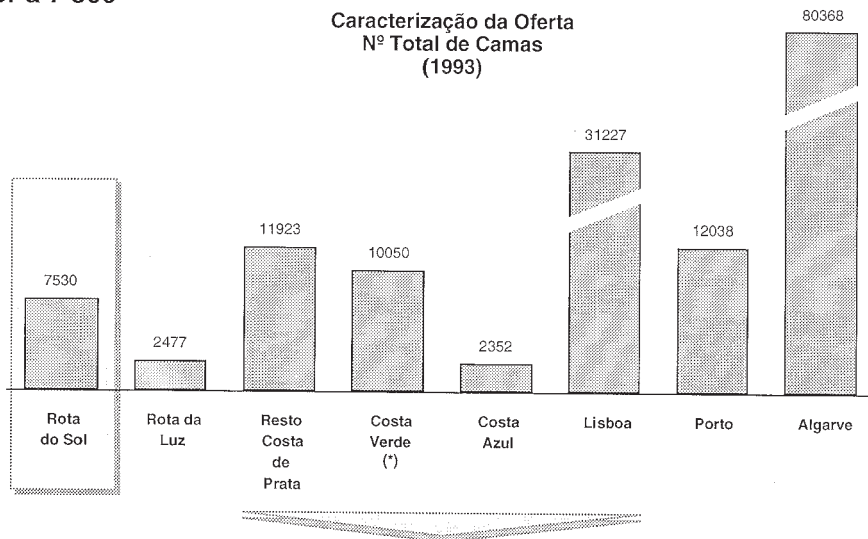
A estrutura da nacionalidade do hóspede médio nos hotéis consultados confirma os dados globais da Região e denota a preferência de CASAIS pela Região

Classificação do hóspede médio das Unidades Hoteleiras da Região



Fonte : Inquéritos aos profissionais de infraestruturas turísticas na Região; Análise RB&P

A Região apresenta uma oferta importante em número de camas hoteleiras - superior a 7 500



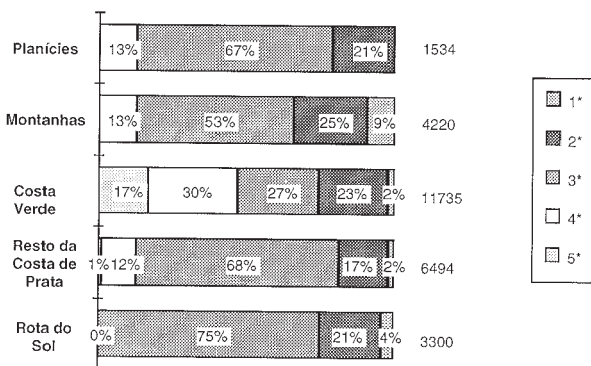
"CONCORRENTES" PRÓXIMOS
(zonas costeiras do Centro e Norte de Portugal)

(*) Sem Grande Porto

Fonte: INE, Análise RB&P

O nível médio da categoria dos hotéis da Região reflecte a falta de orientação para um negócio de segmento médio-alto ...

Caracterização da oferta
Estrutura da oferta - Nº de
camas de hotel por categorias
(1993)

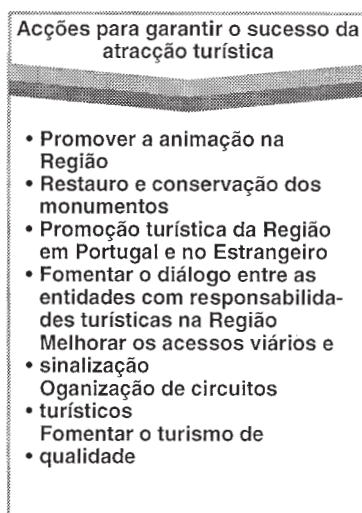
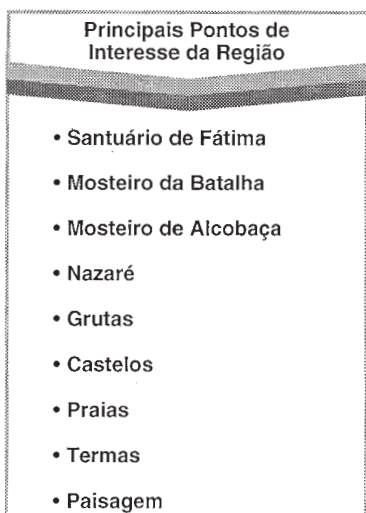


Fonte: INE, Análise RB&P

(3) O PATRIMÓNIO CULTURAL e PAISAGÍSTICO representa um dos "Bens de Alavancagem" da Região pela sua exclusividade, capacidade de atracção e diversidade

- Oferta muito diversificada - Monumentos Religiosos, Castelos, Grutas, Termas e Povoações Típicas
- Nível de afluência a alguns dos locais mais importantes é julgado "Bom" por 40% dos responsáveis, representando mais de 650,000 visitantes/ ano (Alcobaça, Batalha, Grutas de Sto. António e Museu Dr. Joaquim Manso)
- Forte atracção de turistas nacionais (73% nos locais referidos), sendo os estrangeiros essencialmente espanhóis, franceses e italianos - fraca divulgação deste PATRIMÓNIO ao segmento de Estrangeiros?

Na opinião de responsáveis(*) da região, a oferta de Património Cultural e Paisagístico é muito forte e potencia várias linhas de desenvolvimento da oferta turística



(*) Hotelaria, Restauração e Património cultural

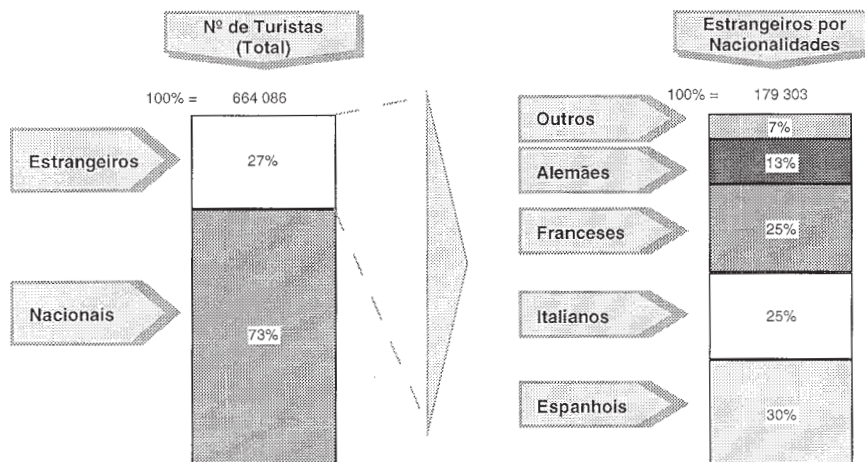
Fonte: Inquéritos aos Profissionais de Infraestruturas Turísticas na Região; análise RB&P

Na opinião dos mesmos responsáveis(*), existem na região vários pontos de interesse cujo nível de afluxo turístico está abaixo das suas potencialidades...

- Estâncias termais
- Parques Naturais (Serra d´Aire e Candeeiros)
- Pinhal de Leiria
- Praias
- Cidades
- Monumentos (excepto Fátima, Batalha e Alcobaça)
- Museus

(*) Hotelaria, Restauração e Património cultural

A maior parte dos visitantes é de origem nacional (incluindo emigrantes) - potencial de aumento de captação de estrangeiros



(*) Base: Mosteiro de Batalha e Alcobaça, Museu Etnográfico e Arqueológico Dr. Joaquim Manso e Grutas de Sto. António (total de respondentes ao inquérito RB&P)

Fonte: Inquéritos aos Profissionais de Infraestruturas Turísticas na Região; análise RB&P

(4) A oferta de ANIMAÇÃO e RESTAURAÇÃO apresenta-se diversificada e com representantes de elevada notoriedade, carecendo no entanto de jogar um papel mais importante na INTEGRAÇÃO DA OFERTA TURÍSTICA da Região

- A OFERTA de ANIMAÇÃO parece ser bastante abundante, versando:

- Animação Diurna (Clubes Náuticos, Equitação, Desportos vários, Feiras e Romarias, etc)
- Animação Nocturna (Bares, Discotecas, Cinema)

... estando no entanto subaproveitada devido à ausência de promoção mesmo no interior da Região, nos locais de maior afluxo turístico.

- A RESTAURAÇÃO apresenta-se (apesar da baixa densidade de oferta exclusiva de Gastronomia da Região) com uma oferta adequada em qualidade (na opinião dos Restaurantes inquiridos) e alguns expoentes máximos a nível nacional (ex.: Tromba Rijja), podendo constituir igualmente um FACTOR DE ALAVANCAGEM para o Desenvolvimento Turístico da Região

Para a generalidade dos inquiridos, a maioria das actividades de animação carece de divulgação adequada

ACTIVIDADES COM CARÊNCIA DE DIVULGAÇÃO

- Feiras, Festas e Romarias
- Animação de Castelos e Mosteiros
- Circuitos Turísticos Diversificados
- Parques Aquáticos
- Bares
- Discotecas
- Piscinas
- Desportos Náuticos
- Hipismo
- Cinema
- Arqueologia

(*) Base: Mosteiro de Batalha e Alcobaça, Museu Etnográfico e Arqueológico Dr. Joaquim Manso e Grutas de Sto. António (total de respondentes ao inquérito RB&P)

Da análise da oferta de restauração, ressalta a clara falta de tipicidade

Qualidade do Serviço	
Tipicidade dos pratos -	Existem poucos locais que confeccionem pratos verdadeiramente típicos
Horário -	Responde às necessidades dos clientes
Limpeza -	É o ponto mais fraco (é irregular)
Amabilidade do serviço -	É muito variável, depende do fluxo de clientela
Rapidez no serviço -	Normal, mas depende do fluxo de clientela
Conforto -	Está de acordo com a categoria do estabelecimento

Preços Praticados
<ul style="list-style-type: none">• Os preços praticados estão de acordo com a qualidade oferecida e a categoria do Restaurante• A maior parte dos Restaurantes pratica preços baixos (o que revela que na Região a maior parte dos Restaurantes são de qualidade mediana)• Poucos são os Restaurantes que oferecem qualidade, no entanto eles existem e em consequência os seus preços são mais elevados

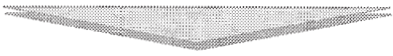
(*) Base: Mosteiro de Batalha e Alcobaça, Museu Etnográfico e Arqueológico Dr. Joaquim Manso e Grutas de Sto. António (total de respondentes ao inquérito RB&P)

IMAGEM DA REGIÃO JUNTO DE OPERADORES TURÍSTICOS
NACIONAIS E ESTRANGEIROS

PERSPECTIVA DA REGIÃO PELOS OPERADORES A NÍVEL INTERNACIONAL

Opinião de Operadores Turísticos da Alemanha, Espanha e Itália sobre a Região de Turismo de Leiria:

- **Região de passagem** - Região incluída em outros destinos turísticos (principalmente Fátima e Nazaré). Pouca procura desta região por parte do turista estrangeiro.
- **Não existe um turista tipo que procura esta Região** ou viagens turísticas em que esta se encontre englobada.
- **A duração média da visita à Região é de 1 a 2 dias.**
- **Fracas infraestruturas turísticas:**
 - **Hotéis** - Os hotéis são poucos e de categoria média. Fraca qualidade na oferta hoteleira.
 - **Animação** - Quase inexistente.
 - **Restaurantes** - Pouco diversificados.
- **Desconhecimento por parte dos Operadores da Região** - Inexistência de publicidade e/ou promoção à Região (mesmo no que diz respeito a Fátima).
- **Clima instável.**
- **Poluição.**
- **Preços demasiado altos** - Principalmente para o turista italiano e espanhol.
- **Turismo não balnear pouco desenvolvido** (excepto o turismo religioso - Fátima).

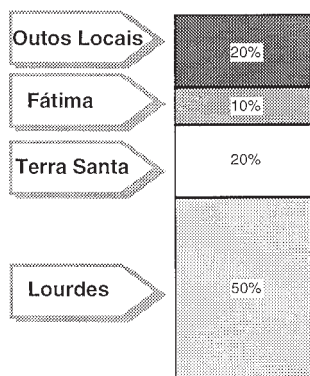


NO ENTANTO, OS OPERADORES COMUNGAM DA OPINIÃO DE
ELEVADO POTENCIAL DA REGIÃO, ESSENCIALMENTE DEVIDO AO
PATRIMÓNIO CULTURAL E BELEZA NATURAL

ITÁLIA

Fátima vs. outros locais de Turismo Religioso (Procura de Turismo Religioso pelos italianos)

Procura de locais religiosos



Fátima vs. outros destinos de Turismo Religioso

- Fátima não se confronta com Lourdes pois as mensagens religiosas são diferentes
- Lourdes tem vantagens sobre Fátima pois é detentora de uma imagem a nível internacional muito superior não só pela vertente religiosa mas também por ser detentora de um grande património histórico-cultural
- A viagem a Lourdes difere da viagem a Fátima devido à qualidade do serviço prestado. A primeira está perfeitamente organizada - desde o alojamento, à participação na vida religiosa da localidade (o que já não se passa na viagem a Fátima)
- A viagem à Terra Santa é a mais apreciada pelos italianos, mas do ponto de vista da relação preço / qualidade é desvantajosa quando comparada a outras localidades europeias. Por outro lado a viagem à Terra Santa implica uma duração de pelo menos 8 dias. O orçamento desta viagem é claramente superior a qualquer dos atrás referidos

Fonte: Inquérito a Operadores Turísticos; Análise RB&P

Possibilidade de desenvolvimento do Turismo Religioso em Fátima

A Região deve concentrar-se numa estratégia de desenvolvimento do turismo cultural do tipo itinerante. Os factores críticos desta estratégia serão:

- incremento da oferta hoteleira, principalmente nas categorias média e média-alta, e de serviços de qualidade
- contenção dos preços
- definição de estratégias de desenvolvimento turístico comuns com outras regiões de Portugal
- investimento em publicidade e promoção, sempre na óptica de desenvolvimento
- melhorar a informação quanto a visitas de âmbito cultural

Fonte: Inquérito a Operadores Turísticos; Análise RB&P

A Viagem a Fátima

Características da Viagem a Fátima

- Meio de transporte utilizado: avião e autocarro
- Duração média da viagem: 3 - 7 dias (quando a duração da viagem é superior a 5 dias, realizam-se excursões a localidades limítrofes de Fátima e mesmo a Lisboa)
- Quanto ao alojamento a principal opção é o hotel mas as casas religiosas também tem uma procura razoável

Outras Visitas

- Nazaré
- Batalha
- Alcobaça
- Óbidos
- Lisboa
- Porto
- Coimbra
- Algarve
- Santiago de Compostela

Fonte: Inquérito a Operadores Turísticos; Análise RB&P

Avaliação qualitativa das infraestruturas turísticas em Fátima

Hoteis

- Bons, mas existem poucos de nível médio / alto
- Oferecem pouca qualidade

Transportes

- Bons

Animação

- Não é relevante pois tratam-se sempre de grupos religiosos

Fonte: Inquérito a Operadores Turísticos; Análise RB&P

Pontos fortes e fracos de Fátima

Pontos Fortes

- Santuário
- Bons guias locais
- Beleza Natural

Pontos Fracos

- Alojamento:
 - não existem hotéis para a classe média alta
- As praias que circundam Fátima são bonitas mas a água do mar é muito fria.

Fonte: Inquérito a Operadores Turísticos; Análise RB&P

Principais pontos fortes e fracos da Região de Leiria para o turista italiano

PONTOS FORTES

- Fátima (Religião)
- Região que está a ser descoberta pela maioria dos italianos
- Turismo Cultural

PONTOS FRACOS

- Zona apenas de passagem
- O desconhecimento da Região - pouca publicidade à Região
- Fracas infraestruturas turísticas
- Preços elevados (preço / qualidade)
- Falta de comodidade da viagem (Não existência de um aeroporto na Região Centro)
- Água Fria (Atlântico)
- Pouca publicidade à Região (com excepção de Fátima)

Fonte: Inquéritos a Operadores Turísticos; Análise RB&P

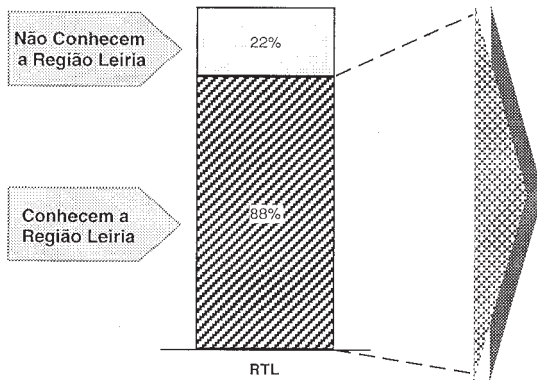
Sugestões expressas pelos operadores italianos, que deverão ser aprofundadas no decorrer do projecto

- Determinar quais os pontos fortes turísticos da Região (Cultura, Praias, etc.) e sucessivamente adoptar estratégias necessárias para o desenvolvimento do Turismo da Região de Leiria (publicidade, serviços, etc.)
- Desenvolver uma boa e adequada publicidade sobre a Região de Turismo de Leiria
- Melhoramento das infraestruturas turísticas
- Diversificação da oferta hoteleira, de animação, restaurantes, etc.
- Desenvolvimento do turismo não balnear (especialmente o cultural)

Fonte: Inquéritos a Operadores Turísticos; Análise RB&P

ESPANHA

Conhecimento das Agências de viagens espanholas da RTL

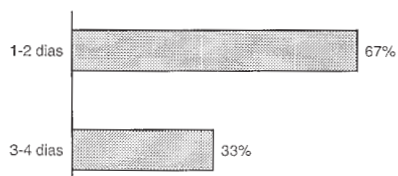


Locais mais procurados da RTL

- FÁTIMA (principal)
- NAZARÉ
- ALCOBAÇA (pouco)
- BATALHA (pouco)
- LEIRIA (muito pouco)

Fonte: Inquéritos a Operadores Turísticos; Análise RB&P

Duração Média das Estadias na Região de Leiria*



Destinos aonde se encontra incluída a RTL

- LISBOA
- ALGARVE
- ESTORIL / CASCAIS
- PORTO
- COIMBRA

(*) Normalmente os turistas vão de férias para determinados locais, aí alugam um carro e vão passar 1 ou 2 dias a Fátima (a RTL só por si não é atraente, não vende)

Fonte: Inquéritos a Operadores Turísticos; Análise RB&P

Apreciação das infraestruturas turísticas da RTL

HOTEIS

- Não existem Hotéis de Alta Qualidade mas os turistas gostam deles

RESTAURANTES

- Sem problemas

TRANSPORTES

- Bons meios de transporte de Lisboa para esta Região

PRAIAS

- Nazaré - É boa para os turistas espanhóis
- Boas e bonitas

Fonte: Inquéritos a Operadores Turísticos; Análise RB&P

Principais pontos fortes e fracos da Região de Leiria para o turista espanhol

PONTOS FORTES

- Nazaré (Praia)
- Batalha
- Alcobaça
- Fátima (Religião)
- História
- Monumentos
- Gastronomia

PONTOS FRACOS

- Nazaré (alojamentos)
- Fátima (alojamentos)
- Falta de hotéis de qualidade na Região

Fonte: Inquéritos a Operadores Turísticos; Análise RB&P

Sugestões expressas pelos operadores espanhóis aos responsáveis turísticos da Região de Leiria para o desenvolvimento turístico da Região

- Publicitar mais a Região
- Dar mais informação acerca desta Região
- Baixar os preços nesta Região, pois os preços subiram imenso e os espanhóis preferem ir para as praias espanholas

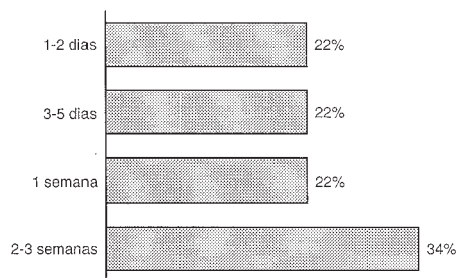
Fonte: Inquéritos a Operadores Turísticos; Análise RB&P

ALEMANHA

Locais mais visitados por turistas Alemães na Região de Leiria

- FÁTIMA
- BATALHA
- ALCOBAÇA
- NAZARÉ
- LEIRIA
- CIRCUITOS TURÍSTICOS PELA REGIÃO

Duração Média das Estadias na Região de Leiria



NOTA : As agências de viagens fizeram algumas vezes referência a Tomar a Óbidos como locais procura pelos Turistas alemães

Fonte: Inquéritos a Operadores Turísticos; Análise RB&P

Tipo de Turista Alemão que vem a Portugal

- Todo o tipo (de classe média)
- Turista com idade entre 20-65 anos
- Famílias com crianças
- Turista individual
- Jovens
- Reformados (durante o Inverno)
- Peregrinos

Principais razões para fazer férias em Portugal

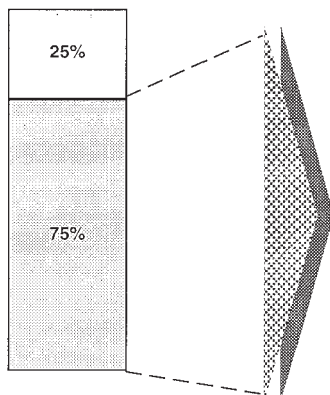
- Bom rácio preço / qualidade
- Elevada qualidade dos Hotéis
- País e sua cultura
- Boas facilidades nas compras
- Golf
- Praias
- Paisagens
- Sol
- Circuitos Turísticos (em grupo ou individuais)
- Cidades
- Clima
- Religião

Fonte: Inquéritos a Operadores Turísticos; Análise RB&P

Conhecimento das Agências de viagens alemãs* da RTL

Não Conhecem a Região Leiria

Conhecem a Região Leiria



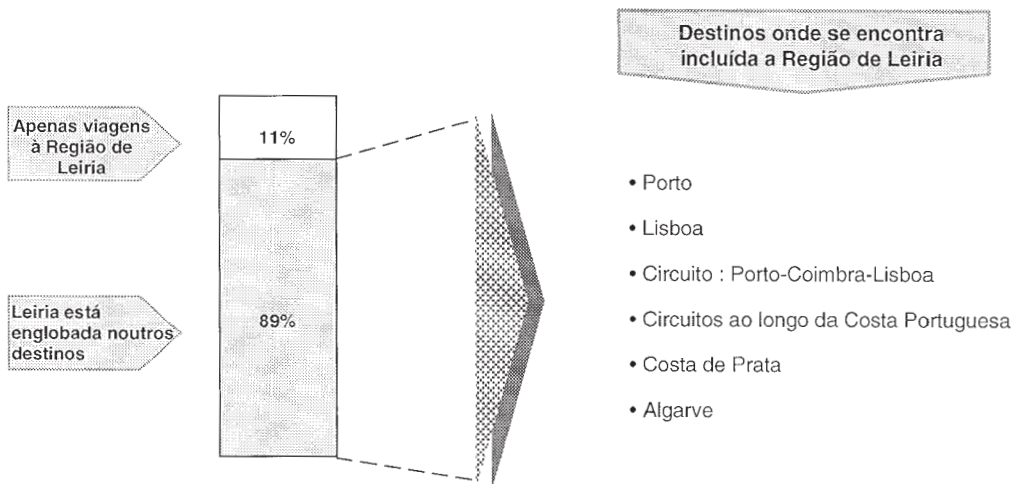
Locais mais procurados da RTL

- Praias bonitas
- Cultura interessante
- Fátima - Principal local da região
- Nazaré

(*) 12 entrevistas realizadas no total

Fonte: Inquéritos a Operadores Turísticos; Análise RB&P

Das 9 Agências que trabalham na Região de Leiria, apenas 1 tem viagens em que o destino é exclusivamente a Região de Leiria (11%) as restantes incluem esta viagem (visita) noutros destinos (89%)



Fonte: Inquéritos a Operadores Turísticos; Análise RB&P

Principais pontos fortes e fracos da Região de Leiria para o turista alemão

PONTOS FORTES

- Oferta Cultural
- Bonita Região
- Nazaré
- Ausência de grandes multidões
- Paisagens
- Ausência de grandes construções
- Tipicidade da Região
- Natureza

PONTOS FRACOS

- Mau tempo
- Transportes sem qualidade e insuficientes
- Ausência de qualidade dos hotéis
- Existirem apenas hotéis de média categoria (3*)
- Poucas actividades desportivas

Fonte: Inquéritos a Operadores Turísticos; Análise RB&P

Sugestões dadas aos responsáveis turísticos da Região de Leiria para o desenvolvimento turístico da Região

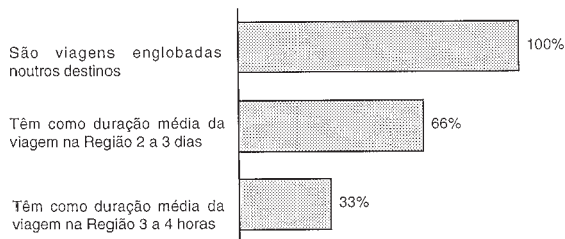
- Tornar a Região mais conhecida
 - Criar ofertas especiais e atractivas aos agentes de viagens, divulgar a região através de artigos a incluir na revista "Holidays", jornais, etc.
 - Tornar Fátima mais conhecida internacionalmente (assim como as grutas)
- Acontecimentos
 - Desenvolver mais os circuitos turísticos
 - Animação : sem alteração pois estes turistas esperam um local calmo
 - Concertos nos Mosteiros
 - Mais festivais de folclore tradicional
- Segmento-alvo
 - Pessoas que queiram ver algo de diferente
 - Famílias com crianças
 - Turistas interessados em Cultura, na praia e na religião
 - Turistas "não grupo"
 - Jovens (surfistas)
- Infraestruturas
 - Melhoramento dos transportes públicos
 - Criação de mais centros de informação ao turista
 - Melhorar as ligações aéreas
 - Melhorar a qualidade dos hotéis (com boa relação preço/qualidade)

PERSPECTIVA DA REGIÃO PELOS OPERADORES A NÍVEL NACIONAL

Opinião de Operadores Turísticos Nacionais:

- **Região de passagem** - As viagens a esta Região estão englobadas noutros destinos (os locais visitados são principalmente Nazaré e Fátima).
- **As viagens em que o destino é apenas a RTL são quase inexistentes.**
- **É muito pequeno o número de turistas estrangeiros que procuram esta Região.**
- **Turismo muito específico devido a Fátima.**
- **Infraestruturas hoteleiras em número insuficiente e de pouca qualidade.**
- **Pouca animação.**
- **Leiria não atrai turistas** - Nem como local de passagem (o turismo de Fátima, Nazaré, etc. não passa por Leiria - Falta "algo" que leve o turista a ser atraído por Leiria).
- **Inexistência de publicidade e/ou promoção da Região.**
- **A duração da visita é em média 3 - 4 horas.**

Características da Viagem à RTL



Fonte: Inquéritos a Operadores Turísticos; Análise RB&P

Locais mais procurados da RTL

- NAZARÉ
- FÁTIMA
- SÃO PEDRO DE MOEL
- VIEIRA
- ALCOBAÇA
- BATALHA

Principais pontos fortes e fracos da Região de Leiria

PONTOS FORTES

- Fátima
- Alcobaça
- Batalha
- Monumentos

PONTOS FRACOS

- Leiria - Falta de iniciativa por parte das entidades - Região com coisas bonitas mas que não estão exploradas turisticamente
- Praias - Não têm infraestruturas capazes de comportarem turismo balnear de qualidade

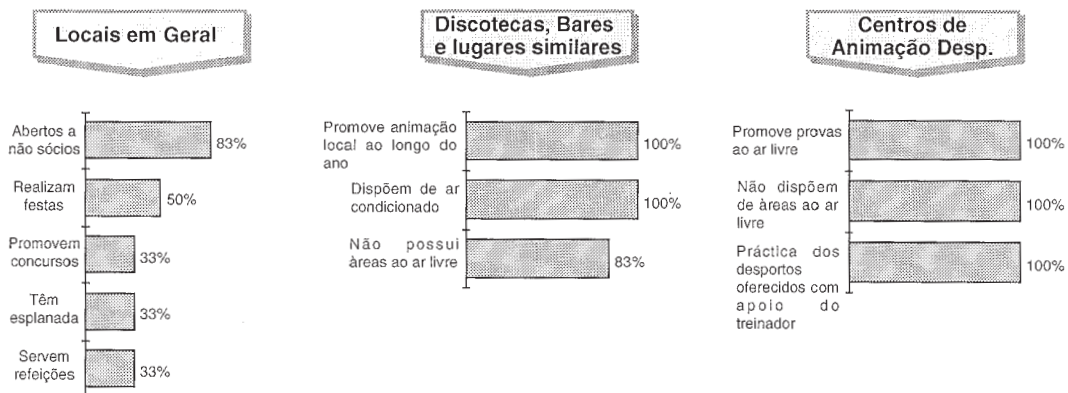
Fonte: Inquéritos a Operadores Turísticos; Análise RB&P

Sugestões dadas aos responsáveis turísticos da Região de Leiria para o desenvolvimento turístico da Região

- Fazer mais publicidade da Região.
- Melhorar as infraestruturas turísticas existentes, pois elas existem na Região mas falta explorá-las e divulgá-las.
- Desenvolver em Leiria feiras de rua regulares e amplas - Normalmente o turismo que vem de Fátima não passa por Leiria devido agora à Auto-Estrada, mas também porque falta em Leiria algo que leve este tipo de turista a Leiria.
- Porquê não fazer circuitos turísticos na Região com passagem pelos bons restaurantes da Região, dormida numa praia, visita a mosteiros ?

Fonte: Inquéritos a Operadores Turísticos; Análise RB&P

Aspectos sobre os locais de animação



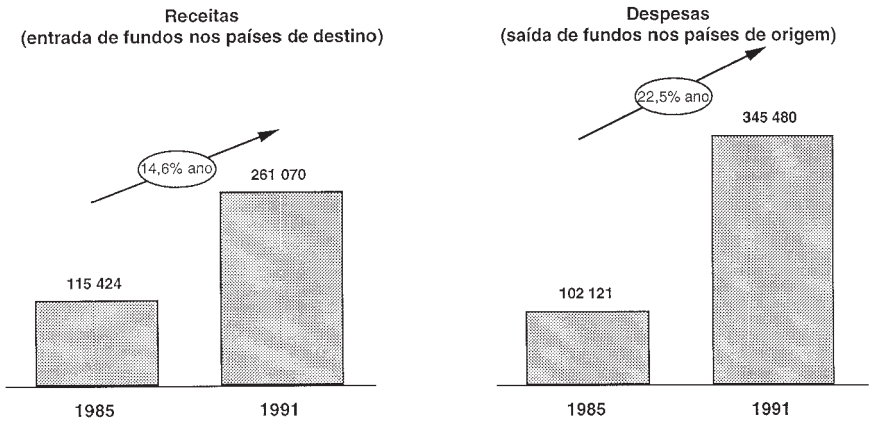
2. TENDÊNCIAS DE DESENVOLVIMENTO DO TURISMO : ASPECTOS RELEVANTES PARA A REGIÃO DE LEIRIA

(1) O forte crescimento de turismo em todo o Mundo está a despertar grandes zonas sub-exploradas, contestando a prazo a supremacia europeia como grande destino e colocando novas regras de concorrência onde cada oferta é comparada a nível internacional ...

- A indústria mundial de turismo apresenta uma evolução notável nos últimos anos, perspectivando-se como a maior do Mundo no ano 2000
- É notória a maior procura recente dos "novos destinos " - Ásia do Sul (China, Índia), África e Médio Oriente - que crescem a níveis superiores à média mundial
- A Europa continua a ser o destino maioritário dos turistas mundiais, destacando-se a supremacia dos mercados tradicionais (França, Itália, Espanha, Áustria, Inglaterra, ...), mas taxas de crescimento elevadas nos "novos mercados mediterrânicos" (Portugal, Turquia)
- O nível de desenvolvimento da indústria turística (analisado pela despesa média do turista) na Europa apresenta fortes assimetrias, com Itália, Áustria e Inglaterra a apresentar níveis muito superiores a França, Espanha e aos "novos mercados mediterrânicos"
- Apresentando um crescimento notável graças ao produto "Sol e Praia" colocado em mercados próximos a preços competitivos, Portugal tem de reposicionar a sua oferta através de atributos exclusivos ...

O turismo é uma actividade de forte crescimento a nível mundial, prevendo-se que ultrapasse a indústria do petróleo e se assuma como a maior indústria mundial no final do século XX

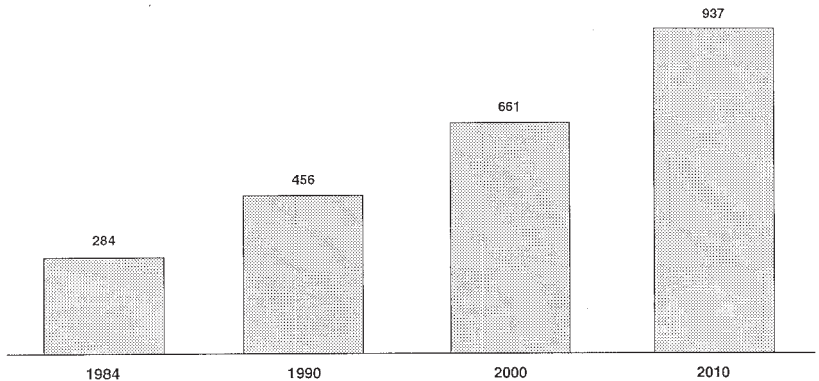
Evolução das receitas e despesas do turismo internacional a nível mundial 1985-1991 (milhões de USD)



Fonte: OMT - Organização Mundial Turismo; Análise RB&P

Prevê-se para as entradas turísticas um crescimento médio anual de 6% até ao ano 2010

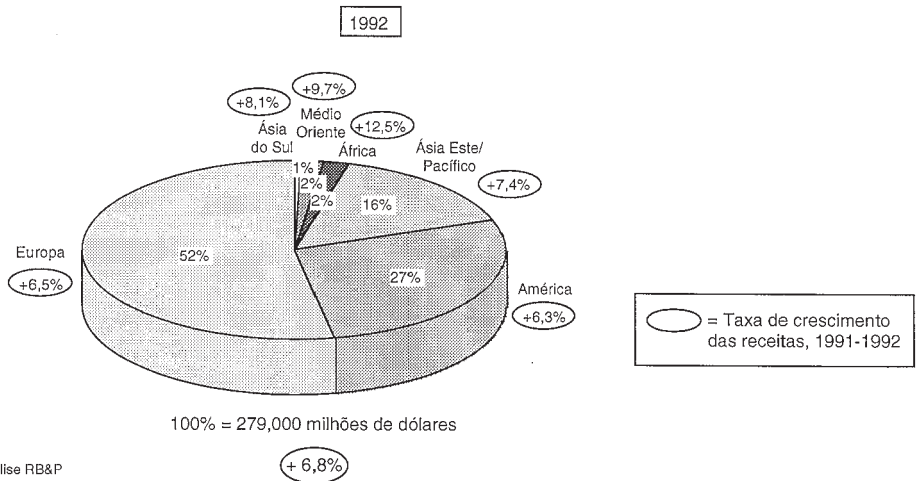
Previsão de entradas turísticas no mundo (1984-2010; milhões de entradas)



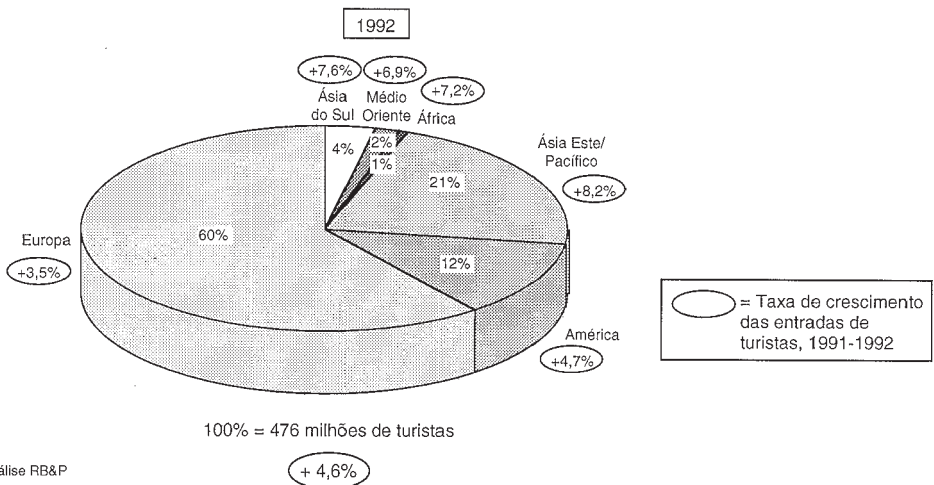
Fonte: Organização Mundial do Turismo

Em termos de Grandes Regiões do Mundo, a Europa continua a representar a maioria das receitas turísticas (79% em conjunto com o Continente Americano), mas os "novos destinos" apresentam taxas de crescimento superiores ...

Evolução das Receitas Turísticas por Grande Região Geográfica, 1991-1992

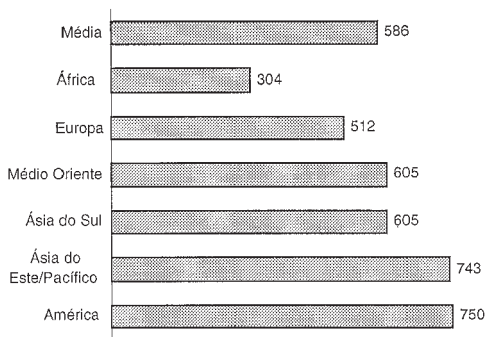


Evolução das Entradas Turísticas por Grande Região Geográfica, 1991-1992



A despesa (*) média do turista nos diferentes destinos não se associa ao custo de vida local, apresentando antes uma assimetria nas estadas médias nesses destinos

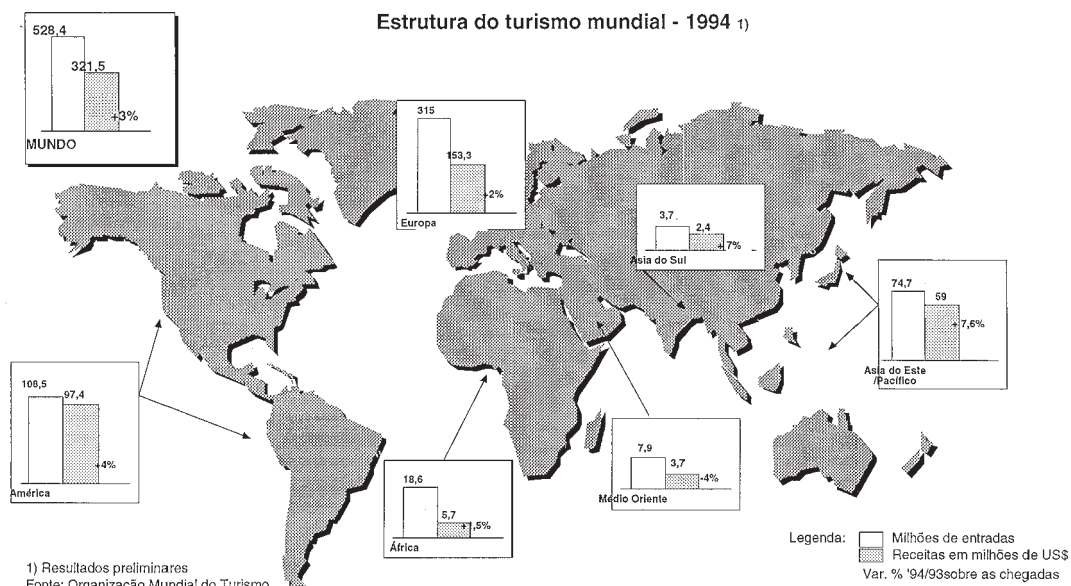
Despesa (*) Média do Turista por Grande Região Geográfica (em USD)



(*) Excluindo transportes internacionais

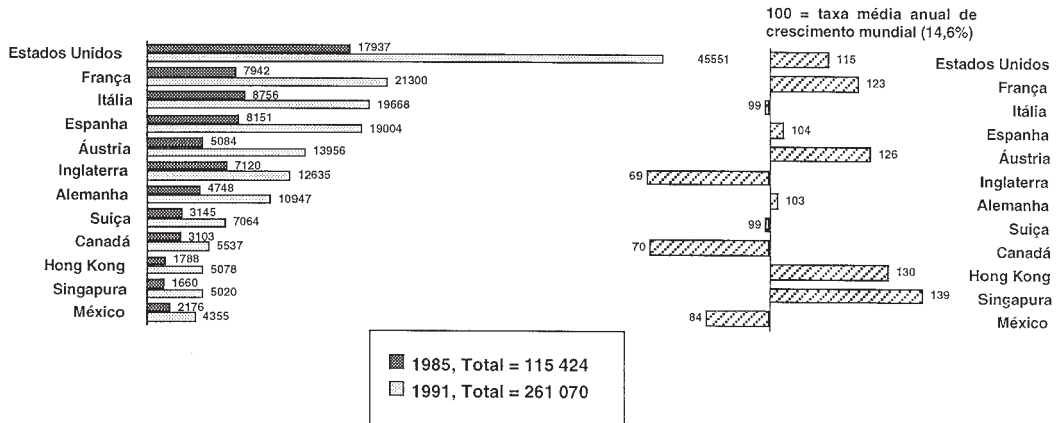
Fonte: OMT - Organização Mundial Turismo; análise Roland Berger & Partner

Em 1994 as entradas turísticas aumentaram em média 3% a nível mundial. A Europa continua a ser o destino mais procurado não obstante ter atingido em 1994 um crescimento inferior à média mundial



Sete países europeus integram os oito maiores mercados mundiais de turismo - a França e a Áustria apresentam-se em expansão, ao contrário de Espanha e Itália - mas os mercados do Pacífico têm os maiores crescimentos

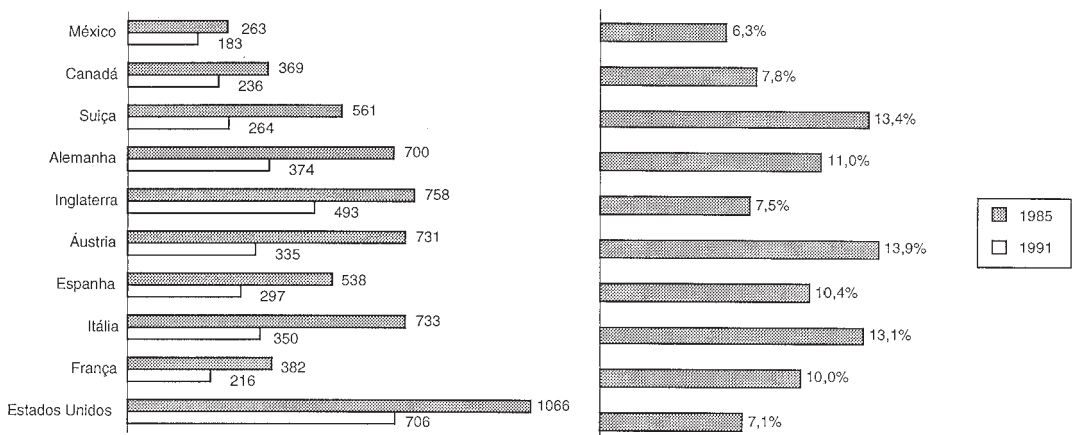
Evolução das receitas turísticas nos principais destinos turísticos mundiais 1985-1991 (milhões de USD)



Fonte: OMT - Organização Mundial Turismo; Análise RB&P

A despesa turística per capita nos mercados de Itália, Áustria e Inglaterra situa-se quase ao nível do mercado dos E.U.A., mas o turismo francês e espanhol indiciam-se menos desenvolvidos

Evolução da Despesa Turística Por Pessoa nos Principais Destinos Turísticos (em USD)

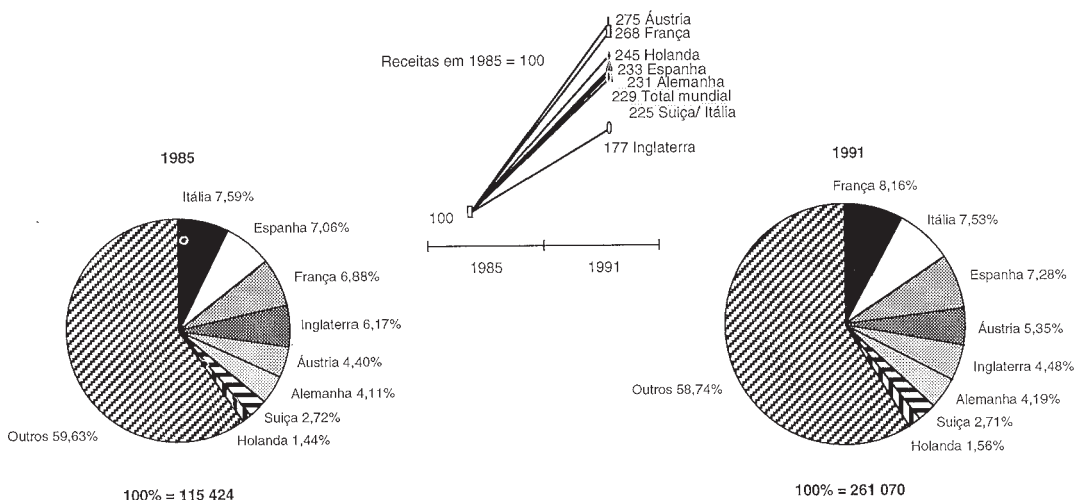


(*) Excluindo transportes internacionais

Fonte: OMT - Organização Mundial Turismo; análise Roland Berger & Partner

A Áustria e a França destacam-se como mercados crescentes do turismo na Europa, em detrimento da Suíça, da Itália e do Reino Unido

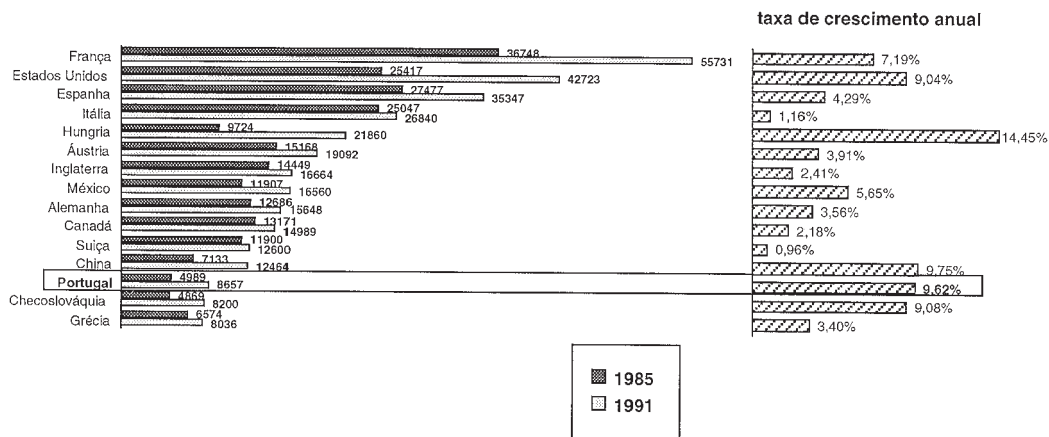
Evolução das receitas turísticas nos principais destinos turísticos europeus 1985 - 1991
(milhões de USD; % da receita turística mundial)



Fonte: OMT - Organização Mundial Turismo; análise Roland Berger & Partner

No "ranking" de destinos por número de entrada de turistas, Portugal ocupa uma posição relevante ao nível mundial - mas destaca-se sobretudo a velocidade do seu crescimento

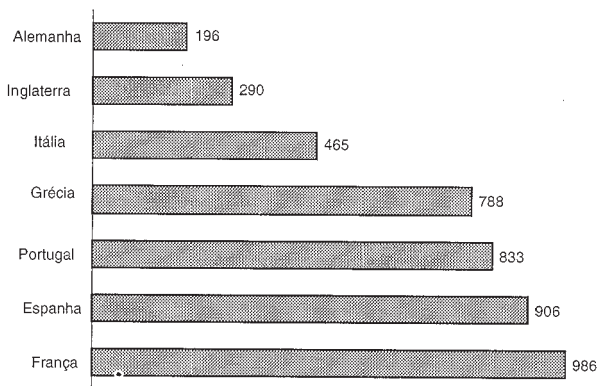
Evolução da entrada de estrangeiros nos principais destinos 1985-1991 (em milhares)



Fonte: OMT - Organização Mundial Turismo; Análise RB&P

A indústria do turismo em termos de entradas de turistas estrangeiros, face à dimensão do país, situa-se a níveis semelhantes aos mercados europeus mais desenvolvidos

Entrada de Turistas vs. População Residente (nº de turistas por mil habitantes)

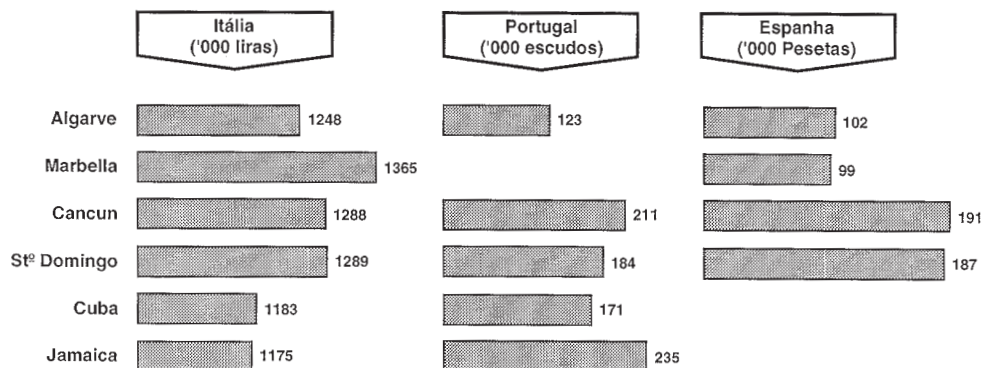


(*) Excluindo transportes internacionais

Fonte: OMT - Organização Mundial Turismo; análise Roland Berger & Partner

A concorrência das tradicionais estâncias balneares portuguesas estende-se agora, ao nível médio/alto, a destinos geográficos tão distantes como México ou Caraíbas - em especial nos mercados origem mais sofisticados (Itália)

Preços médios em hotéis de 5 estrelas em Agosto 1993



(*) Sete noites (incluindo avião) por pessoa, em quarto duplo, com pequeno almoço

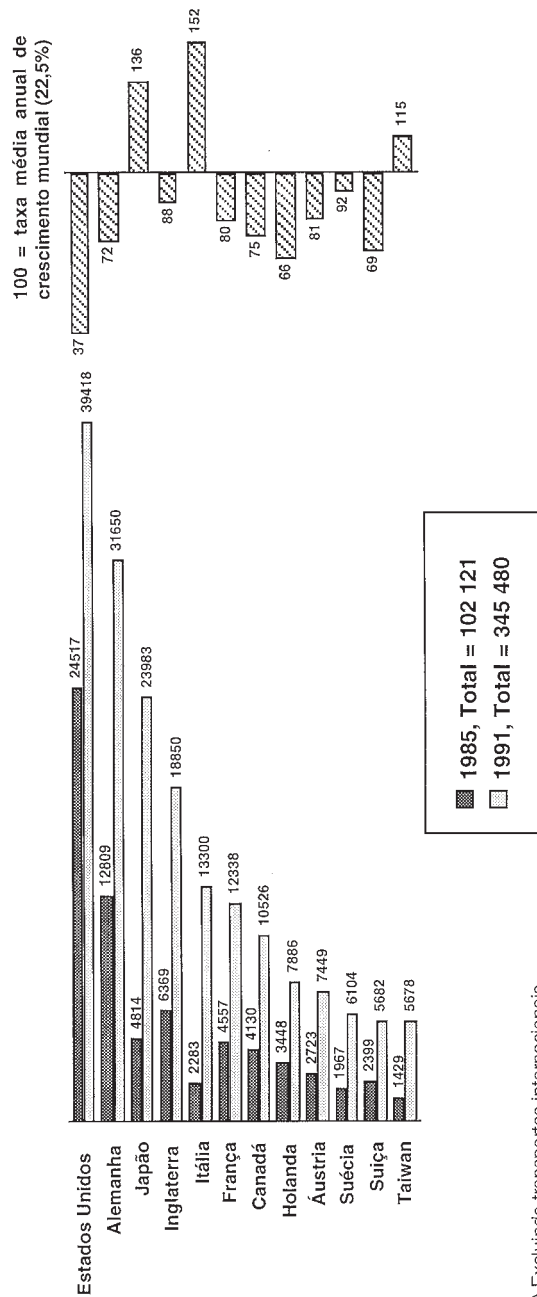
Fonte: Entrevistas a agências de viagens; Análise RB&P

(2) O crescimento da oferta está assente numa evolução sustentada da procura, em quantidade de turistas e rendimento disponível, que privilegia os mercados tradicionais de Portugal, mas o turista europeu está a tornar-se mais exigente.

- Os mercados europeus tradicionais de Portugal como origem de fluxos turísticos conta-se entre os mais interessantes a nível mundial e continua a apresentar crescimento
- Portugal conta fortemente com o mercado espanhol que tem feito crescer a níveis importantes o seu fluxo turístico para o nosso país
- A procura turística por parte dos Europeus acentuar-se-á no curto/médio prazo, fruto de um conjunto inexorável de factores, mas o novo turista europeu exige ofertas turísticas cada vez mais adaptadas às suas necessidades específicas
- O turista nacional, de grande importância para a Região de Turismo de Leiria, apresenta ainda motivações mais tradicionais mas claros sinais de uma evolução no sentido de se aproximar dos padrões europeus

Os países mais ricos são as principais origens turísticas, nas quais se contam os mercados tradicionais de Portugal (Inglaterra, Alemanha), mas destaca-se o crescimento de Itália

Evolução das despesas turísticas(*) das principais origens turísticas mundiais 1985-1991 (milhões de USD)

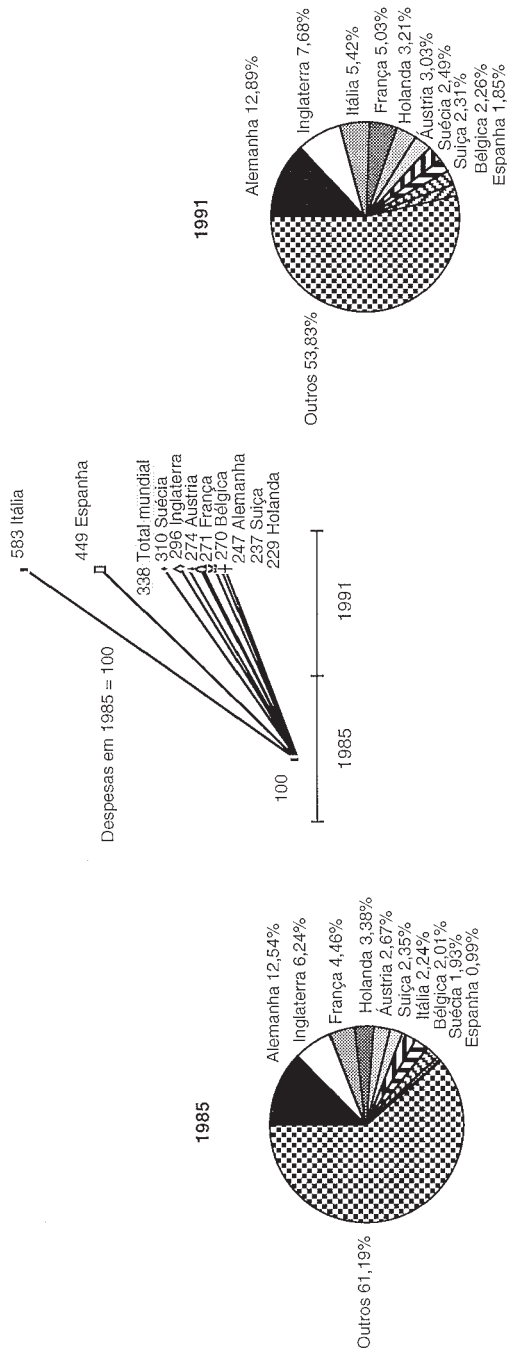


(*) Excluindo transportes internacionais

Fonte: OMT - Organização Mundial Turismo; Análise RB&P

No panorama europeu, destaca-se o relevo do turista italiano, mas também o crescimento de outros mercados (francês, sueco) tradicionalmente exigentes de uma oferta turística diversificada e de qualidade

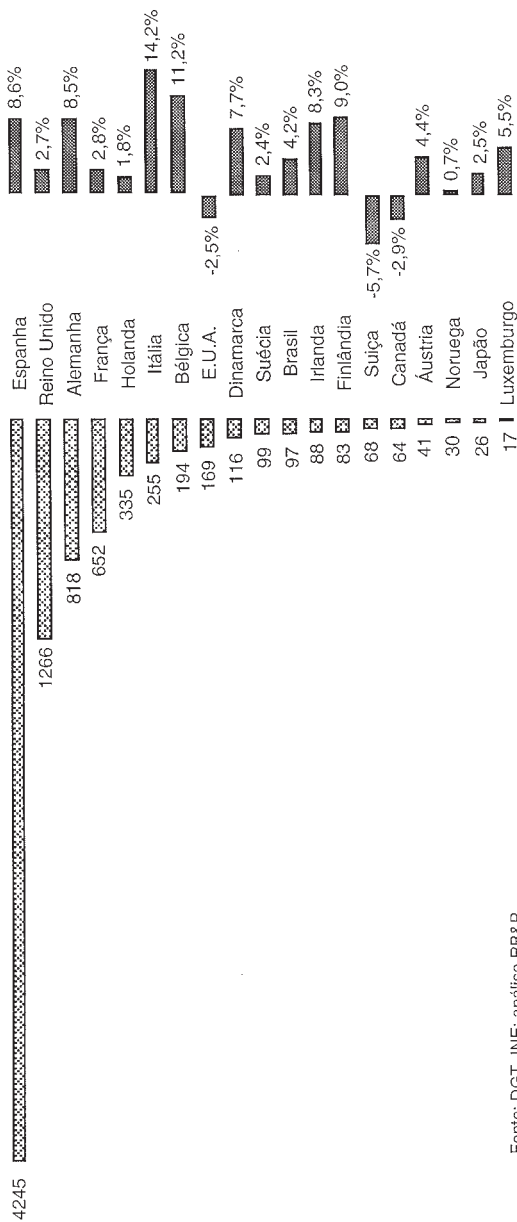
Evolução das despesas turísticas das principais origens turísticas europeias 1985 - 1991 (milhões de USD; % da despesa turística mundial)



Fonte: OMT - Organização Mundial Turismo; análise Roland Berger & Partner

Portugal encontra no mercado espanhol o seu grande mercado tradicional, que continua a crescer apreciavelmente - a proximidade é um factor crítico, mas a concorrência global no produto "Sol e Praia" demonstra sua vulnerabilidade ...

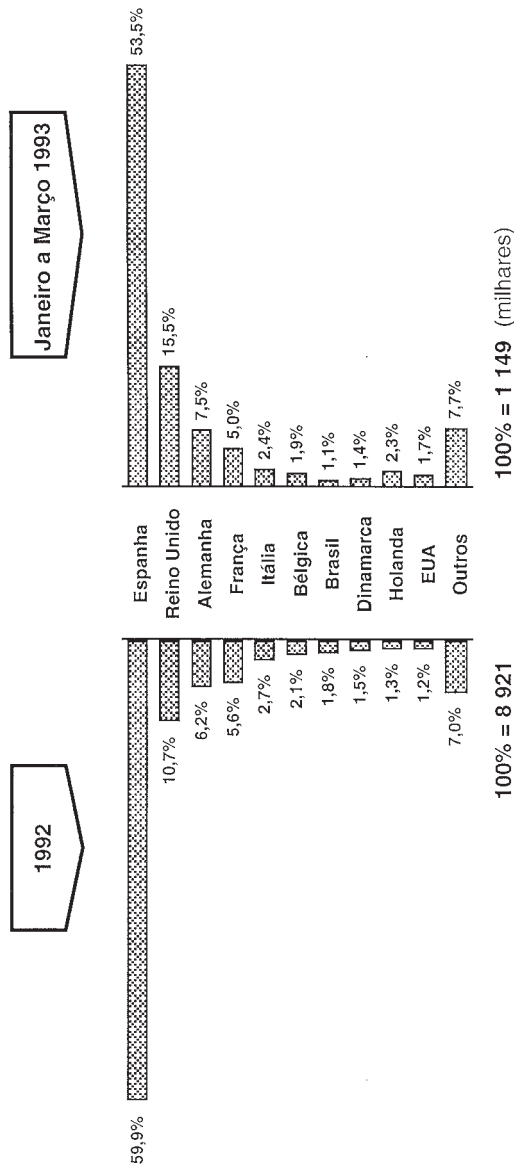
Entrada de Turistas Estrangeiros em Portugal por Nacionalidades (1992; em milhares; evolução 1987/1992)



Fonte: DGT, INE; análise RB&P

O domínio do fluxo de turistas espanhóis é notório, quer em termos médios quer mesmo na época baixa

Entrada de turistas estrangeiros em Portugal
(% do total do período; Janeiro a Março de 1993 vs média de 1992)



Fonte: DGT - Direcção-Geral do Turismo; Análise RB&P

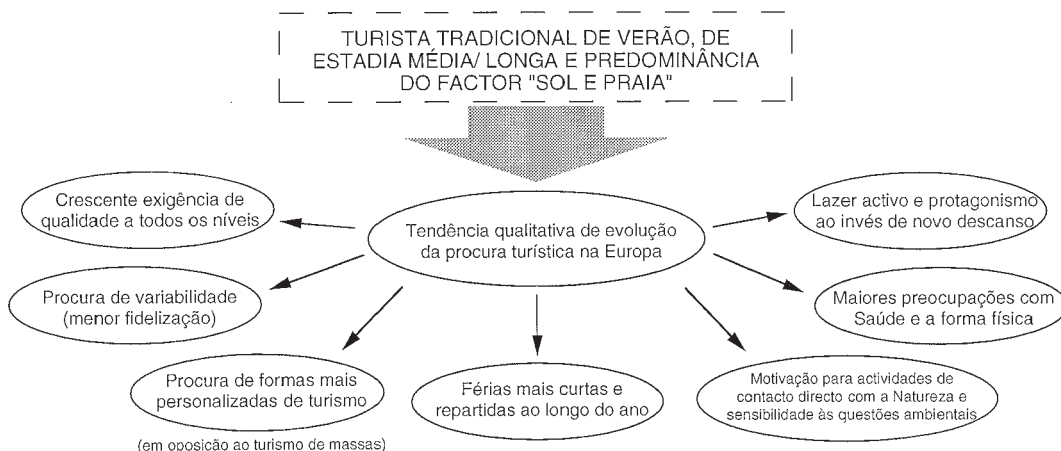
O crescimento da procura turística na Europa apresenta sinais de sustentação para o futuro.

FACTORES RELEVANTES PARA O AUMENTO DA PROCURA TURÍSTICA NA EUROPA

- (1) Crescimento dos rendimentos reais (em particular na Europa do Sul, com níveis de rendimento ainda baixos)
- (2) Crescimento do tempo de lazer (redução do horário de trabalho, mais recentemente como forma de evitar despedimentos em massa)
- (3) Aumento do direito a férias pagas
- (4) Crescente número de reformados com elevados rendimentos disponíveis
- (5) Necessidade crescente de tempos de lazer afastados do centro de habitação como forma de "fuga" ao stress quotidiano
- (6) Maiores facilidades de transporte - melhores vias terrestres e tarifas aéreas a preços crescentemente acessíveis

Fonte: Estudo Baixo Mondego e Gândaras; análise RB&P

Com um maior rendimento e mais oportunidades de lazer, o turista europeu torna-se mais exigente e as ofertas de sucesso devem atender de muito perto aos desejos ("wants") de cada segmento ...

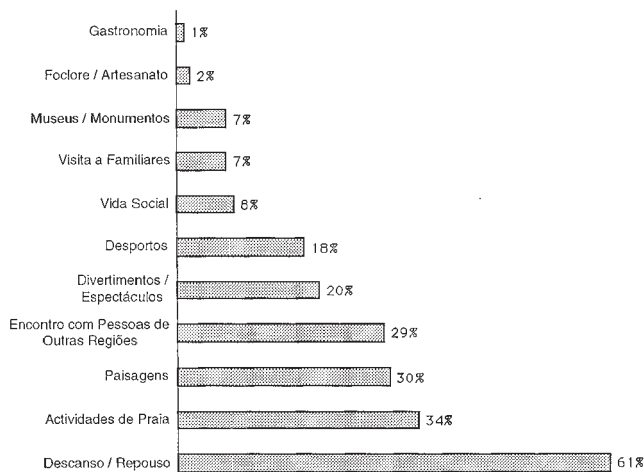


Fonte: Estudo "Baixo Mondego"; análise RB&P

O descanso e a praia marcam ainda a procura nacional, mas regista-se já a importância de "novos factores" - cultura, convívio com novas pessoas, natureza



Motivações da Procura Turística Nacional (1991)



Fonte: "Inquérito às Férias dos Portugueses" - INE 1991; análise Roland Berger & Partner

Os bens culturais que se encontram na vizinhança de centros de atracção religiosa têm um número de visitantes muito superior a bens de valor artístico que se encontram situados em regiões sem "pólos" religiosos importantes (os peregrinos têm maior disponibilidade de tempo que os homens de negócios!)

Itália: Um Exemplo de Sinergias entre Turismo Religioso e Turismo Cultural

Cidade / Região	Número de habitantes na região ('000)	Centro Religioso	Monumentos / Museus (raio 50 km)	Número de visitantes / ano (1991)
Milão - Lombardia	9500	-	Pinacoteca de Brera *** "Última Ceia" - Da Vinci	150 000 90 000
Perugia - Umbria	1000	Assis	Pinacoteca Umbra **	240 000
Ancona - Marche	1500	Santuário de Loreto	Castelo de Gradara * Castelo de Urbino **	400 000 380 000
Torino - Piemonte	4900	-	Museu Egípcio ***	130 000
Napoli - Campania	5000	Santuário de N ^o S ^o de Pompeia	Ruínas de Pompeia ***	> 2 000 000
Reggio - Calabria	1800	-	Museu Arqueológico ***	30 000
Roma - Lazio	5000	S. Pedro / Vaticano	Museu Arqueológico *** Museu Vaticano ***	1 200 000 1 900 000
Siena - Toscana	3400	-	Cidade Monumento *** Museu da Catedral ***	130 000 45 000

Nota: interesse artístico de * (mínimo) a *** (máximo)

Fonte: Databank Roland Berger & Partner

Existe um relacionamento diretamente proporcional entre o número de estâncias balneares e o número de visitantes de monumentos / museus, independentemente do nível artístico destes - é relevante sublinhar que as praias com "target" jovem registam uma percentagem mais elevada de interesse por bens culturais

Itália: Um Exemplo de Sinergias entre Turismo Praia e Turismo Cultural

Praia / Região	Número de habitantes na região ('000)	Monumentos / Museus (raio 50 km)	Número de visitantes / ano (1991)	Visitantes / Dormidas
Rimini - Emilia	> 5000	Igreja de Ravenna ** Abadia de Pomposa **	280 000 400 000	5,6% 8%
"Riviera" - Liguria	> 5000	Pinacoteca de Génova ***	60 000	4%
"Versilia" - Toscana	< 1500	Torre de Pisa / Museu ***	240 000	12%
"Costa Smeralda" (Sardenha)	> 2000	Museu Pré-histórico **	15 000	5%
"Costa D'Ortonto" (Puglia / Sul)	< 300	Museu Arqueológico * (Taranto)	140 000	11,2%

Nota: interesse artístico de * (mínimo) a *** (máximo)

Fonte: Databank Roland Berger & Partner

**UMA NOVA ESTRATÉGIA
CAPAZ DE EXPLORAR
O ENORME POTENCIAL DA REGIÃO**

A oferta da Região de Turismo de Leiria deve basear-se num conjunto de Produtos que a posicionem como uma escolha atraente para os seus segmentos-alvo - mas centrada em três POLOS DE EXCLUSIVIDADE: a RELIGIÃO, a CULTURA e o AMBIENTE

Estratégia de Desenvolvimento baseada na Oferta Integrada de Produtos Turísticos Complementares



Cada "Pérola deve ser potencializada no sentido de produzir uma OFERTA INTEGRADA E DIVERSIFICADA estendida a toda a Região

Factores Críticos de Sucesso de cada pérola

Cultura

- Património rico, bem conservado e bem comunicado
- Programa de animação cultural vasto e diverso
- Estrutura receptora e de orientação / apoio ao visitante

Religião

- Fátima como ponto alto de uma região **única**
- Animação atractiva para o segmento de turismo religioso

Ambiente

- Preservação "fundamentalista"
- Estrutura receptora e de orientação/apoio
- Sinalética
- Integração com animação e actividades tradicionais

"REGIÃO DE LEIRIA"

Praia/Mar

- Clima
- Limpeza
- Animação na praia
- Animação nocturna
- Circuitos alternativos na região

Termas

- Ambiente saudável e puro
- Local sossegado
- Animação adequada
- Programas de "fitness" e "rejuvenescimento"

Gastronomia

- Típica, percebida como exclusiva
- Diferenciada
- Qualidade de serviço / preço

Desporto

- Infraestruturas desportivas e de apoio de alta qualidade bem integradas com a Natureza
- Escolas de fácil acesso (com equipamento e instrutores)
- Animação nocturna (desportistas amadores)
- Desportistas famosos

Como deve ser integrada a Missão da região de Leiria ?

Qual é o "negócio turístico" da região de Leiria HOJE ?

- OFERTA**
 - Fragmentada
 - Autónoma para cada unidade de interesse turístico
- DISTRIBUIÇÃO**
 - Eficaz apenas para o turismo religioso
 - Marginal para os outros Centros de Atracção da Região
- COMUNICAÇÃO**
 - A Região carece de um "UNIQUE SELLING PROPOSITION" que integre a oferta
 - Falta de notoriedade (estrangeiro)

"GAP" ESTRATÉGICO

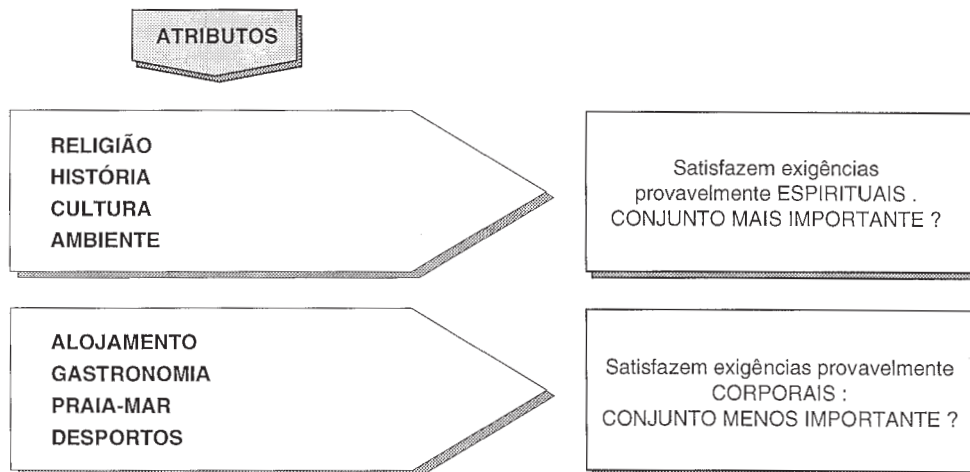
Objectivos da MISSÃO :
cobrir o GAP Estratégico

Qual deve ser o "negócio turístico" da Região de Leiria no FUTURO ?

- OFERTA**
 - Integrada na Abordagem Estratégica do COLAR DE PÉROLAS com relevo particular para os VALORES EXCLUSIVOS de Alta Atractividade
- DISTRIBUIÇÃO**
 - Alargada a NOVOS SEGMENTOS ALVO
- COMUNICAÇÃO**
 - Orientada para a VENDA DE UM COMPLEXO DE OPORTUNIDADES (unitárias ou colectivas)

A diversidade dos Atributos da Região coloca dificuldades na altura de escolher uma "Unique Selling Proposition"

Segmentação dos atributos da Região de Leiria



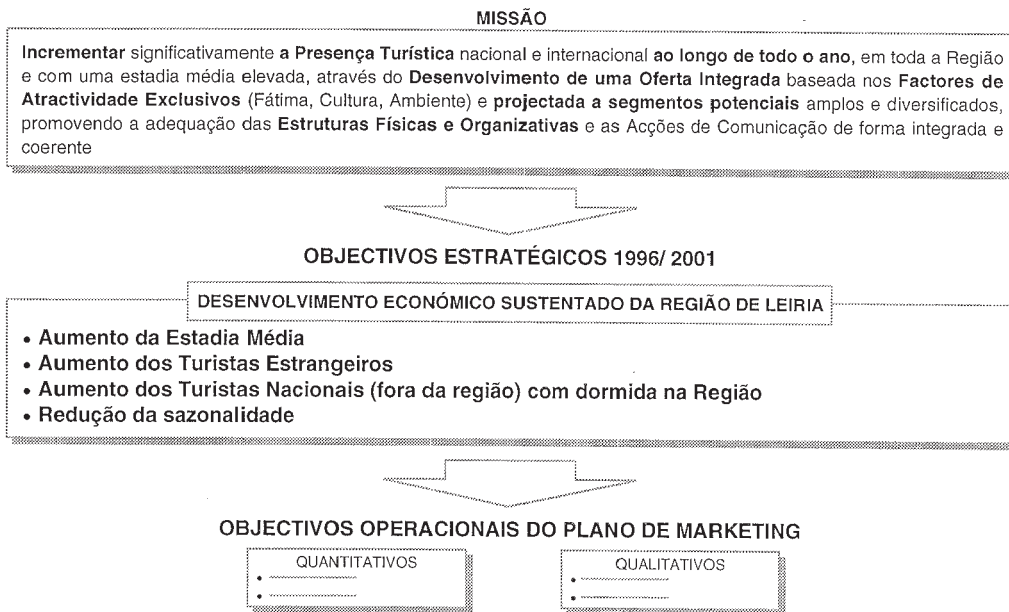
Para definir a UNIQUE SELLING PROPOSITION é necessário TOMAR OPÇÕES ...

Como deve ser integrada a MISSÃO da Região de Leiria ?

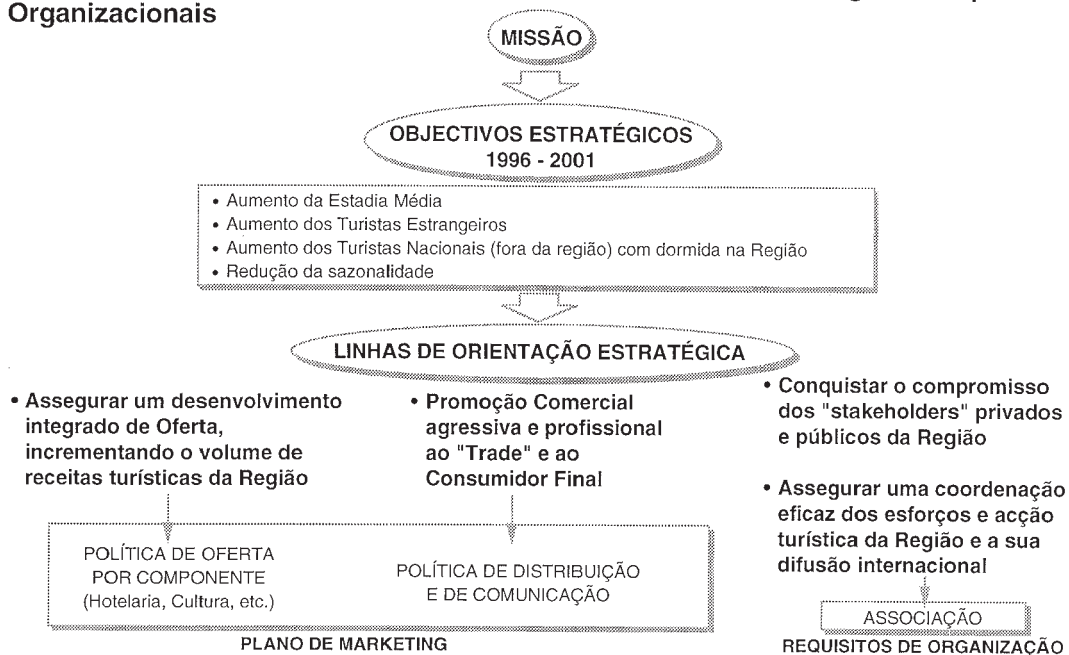
DECLARAÇÃO DE MISSÃO DA
REGIÃO DE LEIRIA

INCREMENTAR SIGNIFICATIVAMENTE A **PRESENÇA TURÍSTICA** NACIONAL E INTERNACIONAL **AO LONGO DE TODO O ANO**, EM TODA A REGIÃO E COM UMA ESTADIA MÉDIA ELEVADA, ATRAVÉS DO **DESENVOLVIMENTO DE UMA OFERTA INTEGRADA** BASEADA NOS **FACTORES DE ATRACTIVIDADE EXCLUSIVOS** (FÁTIMA, CULTURA, AMBIENTE) E **PROJECTADA A SEGMENTOS POTENCIAIS** AMPLOS E DIVERSIFICADOS, PROMOVEDO A ADEQUAÇÃO DAS **ESTRUTURAS FÍSICAS E ORGANIZATIVAS** E AS ACÇÕES DE COMUNICAÇÃO DE FORMA INTEGRADA E COERENTE.

O grande Objectivo Estratégico do Projecto é procurar a **RIQUEZA ECONÓMICA DA REGIÃO**, pelo que o Plano de Marketing deve conter objectivos operacionais que reflectam este macro-objectivo



As Linhas de Orientação para cumprimento do Objectivos Estratégicos são "operacionalizadas" a dois níveis - Plano de Marketing e Requisitos Organizacionais



CONCEITO PARA UMA NOVA UNIQUE SELLING PROPOSITION PARA A REGIÃO DE LEIRIA

A REGIÃO DE LEIRIA ENCERRA ...

- FÁTIMA, UM DOS MAIS IMPORTANTES CENTROS ESPIRITUAIS DO MUNDO
- UMA PARTE "ESPECTACULARMENTE ÚNICA" DO PATRIMÓNIO CULTURAL (ARTÍSTICO E HISTÓRICO) DE PORTUGAL
- UMA "ENVOLVENTE" AMBIENTAL (Serras, Grutas, Praias, ...) DAS MAIS "PURAS" DA PENÍNSULA IBÉRICA
- UM CONJUNTO DE CONDIÇÕES (ALOJAMENTOS, RESTAURAÇÃO, TERMAS, OPORTUNIDADES DE DESPORTO) QUE CONSTITUEM JÁ UMA BASE VÁLIDA PARA A INTEGRAÇÃO DA OFERTA

A REGIÃO DE LEIRIA PODE APRESENTAR-SE DE PLENO DIREITO PRÓPRIO COMO A ÁREA COM MAIOR ATRACTIVIDADE CULTURAL, ESPIRITUAL E AMBIENTAL DE PORTUGAL, E O SEU CONTEÚDO É IMORTAL ...

CONCEITO PARA UMA NOVA UNIQUE SELLING PROPOSITION PARA A REGIÃO DE LEIRIA

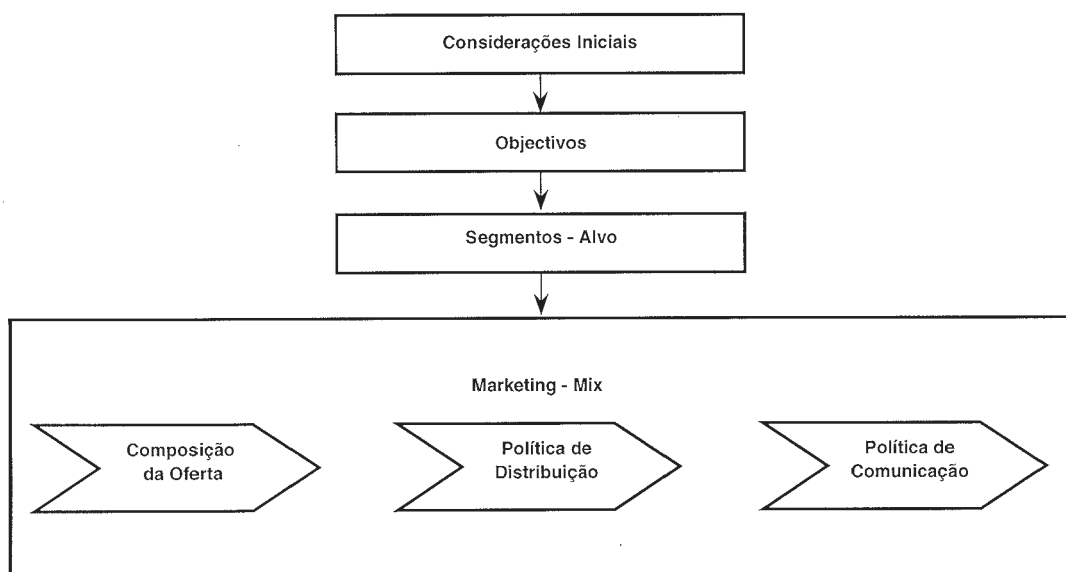
**PORTUGAL TEM UMA ALMA :
ESTÁ NA REGIÃO DE LEIRIA**

**PLANO DE MARKETING TURÍSTICO
LEIRIA 2001**

NOTA PRELIMINAR IMPORTANTE:

Os prazos apresentados para concretizar as acções previstas neste Plano de Marketing são meramente **ilustrativos**. Só devem ser considerados após a discussão do mesmo no seio do "Steering Committee" do Projecto, a realização do congresso "LEIRIA 2001" e depois da constituição da Organização de Desenvolvimento Turístico.

PLANO DE MARKETING DA REGIÃO DE TURISMO DE LEIRIA 1996/ 2001 ESTRUTURA



CONSIDERAÇÕES INICIAIS

1. Condicionantes - base ao Plano de Marketing 1996 / 2001

A Região de Turismo de Leiria tem na opinião da ROLAND BERGER & PARTNER, grandes potencialidades endógenas que lhe permitem atingir os objectivos consagrados na sua Declaração de Missão.

Para atingir o nível de afluência turística desejado, a Região deve criar produtos complementares que permitam desenvolver os antigos segmentos (Religioso e Residencial) e atrair novos segmentos ("Deambulantes", Fins-de-Semana, Excursionistas, Desportistas e Empresas / Homens de Negócios) .

Da análise realizada pela ROLAND BERGER & PARTNER ao longo do projecto ressaltam 4 grandes obstáculos actuais ao sucesso turístico da Região :

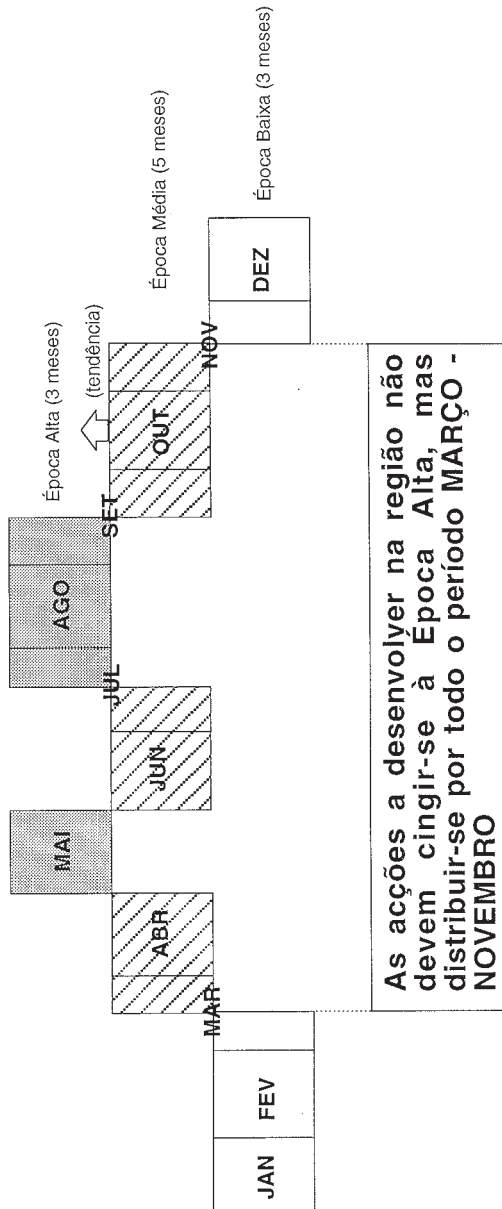
- (1) A desadequação da oferta da Região para um turismo de qualidade média-alta a alta, nomeadamente a nível de alojamento, restauração e serviço (guias turísticos, roteiros, animação, etc.)
- (2) A Falta de Notoriedade da Região de Turismo de Leiria como tal (em particular junto dos Operadores Turísticos internacionais), não obstante o facto de alguns dos seus atractivos gozarem de grande notoriedade (Fátima, Mosteiros, Nazaré, Grutas);
- (3) A inexistência de uma organização que de uma forma **efectiva** promova o desenvolvimento turístico da Região coordenando as diferentes entidades envolvidas (Câmaras Municipais, Região de Turismo, Igreja, Agências de Viagens, Empresários Privados, ICEP, DGT, Fundo de Turismo, etc.);
- (4) A falta de orientação cultural, a nível da Região, para o desenvolvimento da actividade turística de forma integrada, por forma a alavancar o seu grande potencial.

2. Como se enquadram no Projecto cada um destes grandes obstáculos ?

- No âmbito do desenvolvimento progressivo da oferta são propostas um conjunto de acções a tomar em componentes da oferta críticas para adesão de determinados segmentos-alvo.
- Recomenda-se a criação de uma Organização de Desenvolvimento Turístico capaz de implementar o Plano de Marketing, tanto na integração dos esforços de desenvolvimento da oferta como na Comunicação e Distribuição do produto "REGIÃO DE LEIRIA".
- A educação, formação e sensibilização de toda a comunidade para as necessidades do turista e para a sua cativação como "cliente habitual" deve ser uma actividade a desenvolver com uma visão de médio prazo por todas as entidades envolvidas no desenvolvimento turístico da Região.

Na opinião da Roland Berger & Partner, o plano de Marketing deve focalizar-se na atracção da procura para todo o ano excepto Inverno

Calendário - alvo do Plano de Marketing



CONTRIBUIR PARA A DE-SAZONALIDADE DA PROCURA DA REGIÃO

OBJECTIVOS

Os Objectivos do Plano de Marketing concentram em 12 pontos o focus do esforço de Desenvolvimento Turístico da Região

OBJECTIVOS QUANTITATIVOS

- ① Aumentar os níveis médios de ocupação hoteleira Março - Novembro de 47% (1994) para 80% (2001)
- ② Crescimento do número de entradas no conjunto de 10/20 principais pólos de atracção da Região em 20% ao ano no período 1994 - 2001
- ③ Aumento da quota de Fátima no mercado europeu do Turismo Religioso de 10% em 1995 para mais de 20% em 2001
- ④ Aumento das vendas de produtos artesanais na Região (a quantificar)
- ⑤ Aumento do volume global de receitas associadas ao Turismo na Região em 15% ao ano (indicador: Receitas do IVA Turístico)
- ⑥ Nível de satisfação "superior à expectativa" para mais de 80% dos turistas que visitam a Região pela 1ª vez (indicador: inquérito geral)
- ⑦ Nível de Satisfação "elevado/muito satisfeito" para mais de 50% dos turistas que já haviam visitado a Região (indicador: inquérito geral)

OBJECTIVOS QUALITATIVOS

- ⑧ Assegurar a preservação da ENVOLVENTE AMBIENTAL EXCLUSIVA de toda a Região
- ⑨ Aumentar o nível médio de oferta da hotelaria, adequando-a a segmentos superiores
- ⑩ Concretizar uma Oferta de Animação multi-segmento homogénea ao longo do período Março-Novembro, na qual a cada segmento se ofereça um leque variado e atractivo
- ⑪ Tornar amplamente difundida e praticada pela Restauração uma Ementa Típica da Região, assegurando-lhe uma notoriedade elevada nos Segmentos-Alvo
- ⑫ Conquistar um elevado nível de notoriedade para a Região a nível internacional, associando-lhe a IMAGEM veiculada no USP - "Portugal tem uma Alma: Está na Região de Leiria" (em particular *Tour Operators*)

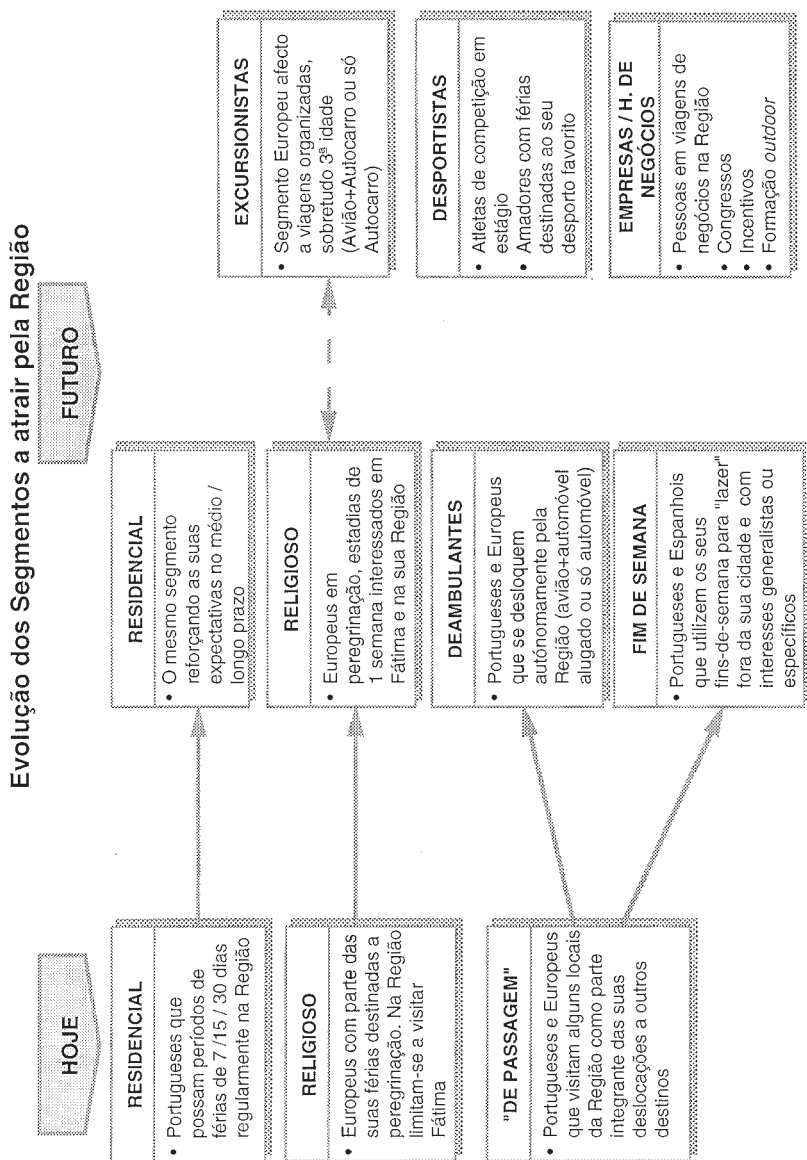
SEGMENTOS - ALVO

A região atrai hoje essencialmente três segmentos de turistas todos merecedores de atenção particular no Plano de Marketing

Segmentos atraídos pela Região de Leiria actualmente

DEFINIÇÃO DO GRUPO	NACIONALIDADE	INTERESSE PRINCIPAL	ESTAÇÃO DO ANO	ESTADIA MÉDIA	OBJECTIVO ESTRATÉGICO
RESIDENCIAL	Portuguesa	<ul style="list-style-type: none"> • Repouso • Praia • Família 	Verão	2 - 4 semanas	<ul style="list-style-type: none"> • Continuar a satisfazer as expectativas • Enriquecer ofertas para fidelizar no médio e longo prazo (jovens)
RELIGIOSO	Estrangeira	Fátima - Religião	<ul style="list-style-type: none"> • Maio a Outubro 	3 - 7 dias	<ul style="list-style-type: none"> • Atrair mais pessoas e durante mais tempo, oferecendo uma Região • Cativar o turismo de Fátima para se espalhar pela Região
"DE PASSAGEM"	Estrangeira/ Portuguesa	Património	<ul style="list-style-type: none"> • ≈ todo o ano 	1-12 horas	<ul style="list-style-type: none"> • Aumentar o tempo de estadia, programado e não programado, procurando cativar novos turistas

No futuro, o objectivo é reforçar dois dos três segmentos actuais mas sobretudo desenvolver cinco novos segmentos ...



... a cada um dos quais cabe um tratamento adequado às suas características específicas

Segmentos-alvo do Plano de Marketing

DEFINIÇÃO DO GRUPO	NACIONALIDADE	INTERESSE PRINCIPAL	ESTAÇÃO DO ANO	ESTADIA MÉDIA	OBJECTIVO ESTRATÉGICO
Fim-de-Semana / curta duração	Portuguesa e zonas espanholas próximas	Oferta turística integrada ou produto específico	Março a Novembro (Fim-de-ano)	2 - 4 dias	Fidelização criando o hábito de ir 1-2 fins-de-semana por ano à Região de Turismo de Leiria
"Deambulantes"	Portuguesa e Europeia	Oferta turística integrada	Março a Novembro	5 - 8 dias	A Região de Leiria como um ponto de passagem obrigatório na visita a Portugal (pelo menos 2/3 dias)
Excursionistas	Europeia	<ul style="list-style-type: none"> Património Cultural Oferta turística integrada 	Março a Novembro	5 - 8 dias	Oferta de pacotes competitivos a "Tour Operators" para atingir uma quota visível neste segmento nos mercados-alvo
Desportistas	Portuguesa / Europeia	<ul style="list-style-type: none"> Estágios de atletas de competição Amadores com férias dedicadas ao seu desporto favorito 	Março a Novembro	1 semana	Ter uma oferta com condições excelentes para vários desportos, suportada por uma imagem de Região do Desporto, sustentada pela "pérola" AMBIENTE
Empresas / Homens de Negócios	Portuguesa / Espanhola	<ul style="list-style-type: none"> Viagens de negócios na Região Congressos e incentivos (incluindo formação) 	Todo o ano	1 - 4 dias	Construir uma Proposta de Valor atractiva integrando Alojamento, Gastronomia, Animação e Condições de Reuniões Profissionais

Os mercados geográficos alvo devem possuir um potencial de sensibilização pela USP da Região e ser "atacados" sem desfocalização dos recursos - abordagem gradual por prioridades

1. PORTUGAL

População das classes A, B e C1 residente nos principais centros urbanos de concentração do Poder de Compra Regional do País (prioritários LISBOA e PORTO) fora do distrito de Leiria:

- Aveiro (6%)
- Faro (5,2%)
- Braga (5,5%)
- Lisboa (30%)
- Coimbra (4,1%)
- Porto (16%)
- Setúbal (7,4%)
- Santarém (4,4%)
- Viseu (3,3%)

2. MERCADOS ESTRANGEIROS

População das classes A, B e C1 residente nos 5/10 principais centros urbanos dos seguintes países:

- | | |
|---------------|---|
| PRIORIDADE A: | ESPANHA |
| PRIORIDADE B: | ITÁLIA, FRANÇA, ALEMANHA, JAPÃO |
| PRIORIDADE C: | REINO UNIDO, BENELUX, ESCANDINÁVIA, ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA |

Importância das "Pérolas" para cada Segmento-alvo

Produtos da Região --> Pérolas"

	Religião	Cultura	Ambiente	Desporto	Gastronomia	Praia/Mar	Termas
Residencial	•	•	•	•	••	••	•
Religioso	•••	••	•	•	••	•	••
Fim-de-semana/ Curta Duração	••	••••	••••	••••	••••	••	••••
Deambulantes	•••	•••	•••	•	••••	••	•
Excursionistas	•••	•••	•	•	••	•	•
Desporto	•	•	••••	••••	•	••	•
Empresas/Homens de Negócios	•	••	••	••••	••••	•	•

Segmentos-Alvo

Importância dos componentes da oferta para os segmentos-alvo: De •••• crítico a • não relevante

Importância dos Componentes da Oferta Turística para os Segmentos Alvo

Componentes da Oferta	Residencial	Religião	"Deambulantes"	"Fim-de-semana"	Excursionistas	Desporto	Empresas e Homens de Negócios
1. RELIGIÃO	•	•••	•••	•••	•••	••	•
2. ALOJAMENTO	••	••	•••	•••	•••	••	•••
3. RESTAURAÇÃO	••	••	•••	•••	••	••	•••
4. PATR. HISTÓRICO-CULTURAL	•	•••	•••	•••	•••	•	••
5. PATRIMÓNIO NATURAL	•	••	•••	•••	••	•••	•••
6. PRAIA / MAR	•••	•	•••	••	•••	•••	•••
7. ARTESANATO	•	•••	•••	••	•••	•	••
8. ANIMAÇÃO HISTÓRICO - CULTURAL	•	•••	•••	•••	•••	•	••
9. ANIMAÇÃO LÚDICA	••	•	•••	•••	••	••	•••
10. ACTIVIDADES DESPORTIVAS	••	•	•	•••	••	•••	•••
11. ACESSOS INTRA-REGIÃO	•	••	•••	•••	•	••	•••
12. PROGRAMAS E CIRCUITOS	•	•••	•••	•••	•••	••	•••

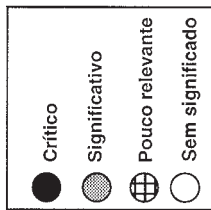
Componentes da Oferta

Plano de Marketing 1994/ 98
Importância dos Segmentos-Alvo

	Factores Críticos da Oferta para o Segmento	Prazo Estimado para preenchimento Critérios Mínimos	Papel do Segmento no Plano de Marketing 1996 / 99
Residencial	<ul style="list-style-type: none"> • Não efectuar mudanças na oferta • Garantir a fidelização do segmento no longo prazo através da animação (Praia/Diurna/Nocturna) 	Junho 1996	Importante
Religião	<ul style="list-style-type: none"> • Consolidar a mística de Fátima • Enriquecimento da estadia dos peregrinos em Fátima, mas e sobretudo, oferecendo a região • Calendário Regional de Animação • Antecipar as expectativas dos peregrinos através de uma estrutura receptora mais diversificada 	Maio 1996	Muito Importante
"Deambulantes"	<ul style="list-style-type: none"> • Recuperação e conservação do Património • Calendário Regional de Animação • Estrutura receptora 	Abril 1996	Muito Importante
Fins-de-Semana	<ul style="list-style-type: none"> • Estrutura receptora • Calendário Regional de Animação • Programas, circuitos e sinalização • Recuperação e conservação do Património • Escolas de vários desportos (c/instrutores) 	Abril 1996	Muito Importante
Excursionistas	<ul style="list-style-type: none"> • Calendário Regional de Animação • Recuperação e conservação do Património • Oferta de hotelaria e restauração • Programas e circuitos 	Maio 1996	Muito Importante
Desporto	<ul style="list-style-type: none"> • Equipamento desportivo • Amplo calendário de provas desportivas em modalidades seleccionadas 	Fim 1996	Importante (a partir de 1997)
Empresas / Homens de negócios	<ul style="list-style-type: none"> • Estrutura receptora com apoios específicos • Equipamentos de reuniões em unidades hoteleiras • Calendário Regional de Animação 	Maio 1996	Importante

Caracterização dos Segmentos com base no factor Distância à Região de Turismo de Leiria

PAÍS	PORTUGAL		ESPANHA		OUTRAS ORIGENS
	< 3 Horas	> 3 Horas	< 4 Horas	> 4 Horas	
Tempo de Viagem					
Residencial					
Religião / Fátima	○	⊕	⊕	●	●
"Deambulantes"	●	⊕	●	⊕	●
Fim-de-Semana	●	⊕	●	○	○
Excursionistas	●	⊕	●	⊕	●
Desporto	●	⊕	⊕	⊕	●
Empresas/Homens de Negócios	●	⊕	●	⊕	●



**Caracterização dos segmentos por época
do ano e tempo estimado de Estadia**

	Residencial	Religião/ Fátima	Fim-de- semana	"Deambulan- -tes"	Excursionis- -tas	Desporto	Empresas/ Homens de Negócios
ÉPOCA ALTA	●●● 2S-4S	●●● FS-1S	●●● FS-FSP	●●● 1S	●●● 1S	●● 1S	● 1D - 1S
ÉPOCA MÉDIA	○	●●● FS-1S	●●● FS-FSP	● 1S	● 1S	●●● 1S	●● 1D - 1S
ÉPOCA BAIXA	○	● FS	● FS	○	○	●	● 1D - 1S

Caracterização do Segmento : De ● ●● ●●● Muito importante a ○ Nulo

Tempo de Estadia : FS = Fim-de-semana (2 dias)

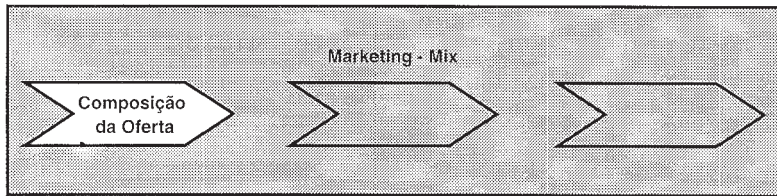
FSP = Fim-de-semana Prolongado (3-4 dias)

1D = 1 Dia

1S = 1 Semana

2S = 2 Semanas

4S = 4 Semanas

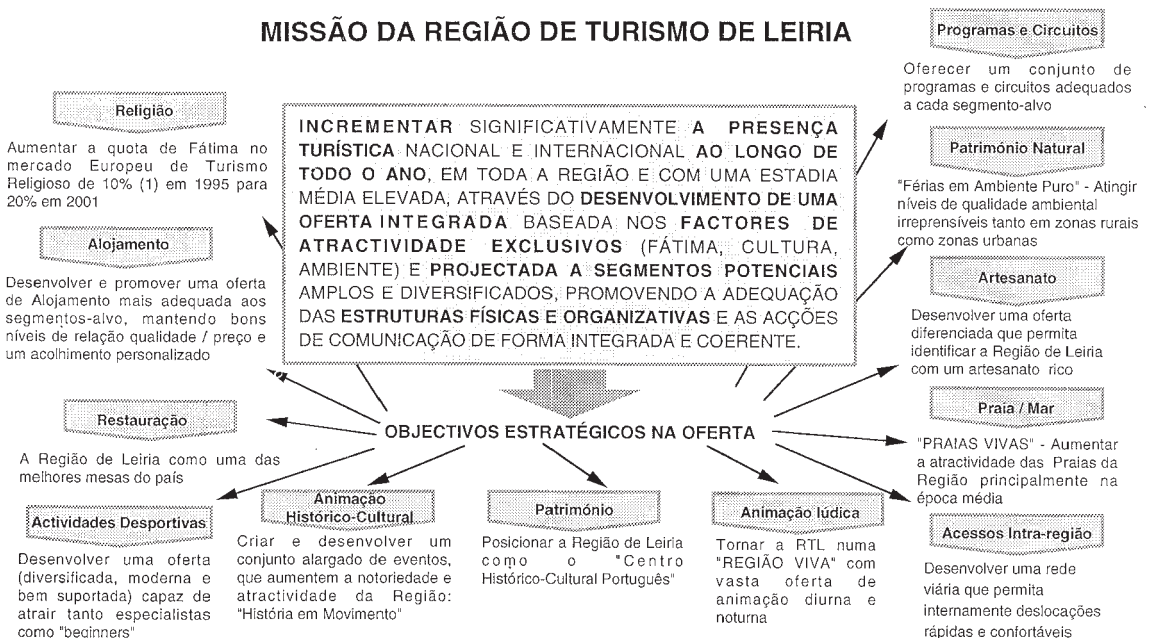


A Missão de Leiria deve ser repercutida ao nível das diferentes componentes da Oferta ...

Composição da Oferta

SÍNTESE DOS OBJECTIVOS ESTRATÉGICOS

MISSÃO DA REGIÃO DE TURISMO DE LEIRIA



Objectivos e Linhas de Orientação Estratégica da Oferta da Região de Turismo de Leiria por Componente de Oferta

1. RELIGIÃO

OBJECTIVO ESTRATÉGICO (2001)

Aumentar a quota de Fátima no mercado Europeu de Turismo Religioso de 10%⁽¹⁾ em 1995 para 20% em 2001

LINHAS DE ORIENTAÇÃO ESTRATÉGICAS

- Aumentar a notoriedade de Fátima como uma oferta mais diversificada, integrando a oferta turística da Região de Leiria (em particular a oferta histórico-cultural)
- Criar novos Atractivos Religiosos de grande interesse para os peregrinos
- Desenvolvimento e comunicação da oferta da Região em produtos mais virados para a tipologia do turista religioso (ex: Termas)

IMPORTÂNCIA DA ÁREA PARA OS SEGMENTOS ALVO:

RESIDENCIAL	RELIGIÃO	"DEAMBULANTES"	"FIM-DE-SEMANA"	EXCURSIONISTAS	DESPORTO	EMPRESAS E HOMENS DE NEGÓCIOS
•	• • •	• • •	• •	• • •	• • •	•
• • • Crítico	• • • Importante	• • • Importante	• • Pouco importante	• • •	• • •	•

(1) Dados estimados a partir de entrevistas aos operadores turísticos

Objectivos e Linhas de Orientação Estratégica da Oferta da
Região de Turismo de Leiria por Componente de Oferta

COMPONENTE DA OFERTA

1. RELIGIÃO

Aumentar a quota de Fátima no mercado Europeu de Turismo religioso de 10% em 1995 para 20% em 2001

LINHA DE ORIENTAÇÃO ESTRATÉGICA

Aumentar a notoriedade de Fátima como uma oferta mais diversificada, integrando a oferta turística da Região de Leiria (em particular a oferta histórico-cultural)

PRINCIPAIS ACÇÕES	RESPONSABILIDADE	CALENDÁRIO
<ul style="list-style-type: none"> Desenvolver e promover a oferta, junto dos peregrinos, de excursões e visitas ao património histórico-cultural, bem como aos programas de animação e eventos histórico-culturais (por exemplo périplo pelos castelos da região) Inclusão de algumas destas visitas ou eventos nos programas de viagem vendidos pelas agências, fazer promoção das outras visitas/eventos possíveis incentivando à compra antecipada 	<ul style="list-style-type: none"> Organização de desenvolvimento turístico (ODT) em colaboração com empresários locais ODT em colaboração com as agências 	<p>Imediato para as visitas ao património. Para os eventos assim que existir programação.</p> <p>A partir de SET 1996</p>

Objectivos e Linhas de Orientação Estratégica da Oferta da
Região de Turismo de Leiria por Componente de Oferta

COMPONENTE DA OFERTA

1. RELIGIÃO

Aumentar a quota de Fátima no mercado Europeu de Turismo religioso de 10% em 1995 para 20% em 2001

LINHA DE ORIENTAÇÃO ESTRATÉGICA

Criar novos Atractivos Religiosos de grande interesse para os peregrinos

PRINCIPAIS ACÇÕES	RESPONSABILIDADE	CALENDÁRIO
<ul style="list-style-type: none"> Recuperação e promoção dos "Caminhos de Fátima" (onde os pastorinhos andavam, o que faziam, etc.) "Serões de Fátima" - Jantar com ementa típica dos pastorinhos seguido de animação religiosa (por exemplo filmes e documentários sobre a vida de Jesus e/ou sobre Fátima, a vida dos pastorinhos, o milagre, etc.) Conferências e debates temáticos 	<ul style="list-style-type: none"> ODT Empresários do sector com a colaboração da ODT ODT 	<p>MAI 1996</p> <p>MAI 1996 - OUT 1996 (acções anuais)</p> <p>MAI 1996 - OUT 1996 (acções anuais)</p>

Objectivos e Linhas de Orientação Estratégica da Oferta da
Região de Turismo de Leiria por Componente de Oferta

COMPONENTE DA OFERTA

1. RELIGIÃO

Aumentar a quota de Fátima no mercado Europeu de Turismo religioso de 10% em 1995 para 20% em 2001

LINHA DE ORIENTAÇÃO ESTRATÉGICA

Desenvolvimento e comunicação da oferta da Região em produtos mais virados para a tipologia do turista religioso (ex: Termas)

PRINCIPAIS ACÇÕES	RESPONSABILIDADE	CALENDÁRIO
<ul style="list-style-type: none"> Promover o desenvolvimento da oferta das estâncias termas, integrando a sua oferta com o turismo religioso em Fátima através da criação de programas "Saúde & Religião" com duração de 1-2 semanas 	<ul style="list-style-type: none"> ODT 	<p>MAI 1996</p>

Objectivos e Linhas de Orientação Estratégica da Oferta da Região de Turismo de Leiria por Componente de Oferta

2. ALOJAMENTO

OBJECTIVO ESTRATÉGICO (2001)

Desenvolver e promover uma oferta de alojamento diversificada em categoria, tipo e localização geográfica, mantendo bons níveis de relação qualidade / preço e um acolhimento personalizado

LINHAS DE ORIENTAÇÃO ESTRATÉGICAS

- Melhorar a qualidade da oferta hoteleira actual, enriquecendo o valor da estadia
- Continuar a desenvolver a oferta de unidades de categoria média / alta a alta - Pousadas, turismo no espaço rural e hotéis de qualidade com serviço personalizado
- Desenvolver uma promoção integrada da oferta de alojamento, centrada quer nas unidades de categoria mais elevada, quer no valor da estadia

IMPORTÂNCIA DA ÁREA PARA OS SEGMENTOS ALVO:

RESIDENCIAL	RELIGIÃO	"DEAMBULANTES"	"FIM-DE-SEMANA"	EXCURSIONISTAS	DESPORTO	EMPRESAS E HOMENS DE NEGÓCIOS
••	••	••••	••••	••••	••	••••

•••• Crítico
 •• Importante
 • Pouco importante

Objectivos e Linhas de Orientação Estratégica da Oferta da
Região de Turismo de Leiria por Componente de Oferta

COMPONENTE DA OFERTA

2. ALOJAMENTO

Desenvolver e promover uma oferta de alojamento diversificada em categoria, tipo e localização geográfica, mantendo bons níveis de relação qualidade / preço e um acolhimento personalizado

LINHA DE ORIENTAÇÃO ESTRATÉGICA

Melhorar a qualidade da oferta hoteleira actual, enriquecendo o valor da estadia

PRINCIPAIS ACÇÕES

- Adequar o nível de quartos e espaços comuns à categoria da unidade (conforto, decoração, atmosfera, funcionalidade e limpeza)
- Promover a Excelência de Serviço (profissionalismo, amabilidade, prontidão) através de acções de sensibilização e formação, procurando a maior personalização da estadia de cada cliente
- Promover a melhoria da restauração hoteleira: variedade da ementa, tipicidade, confeção e relação qualidade / preço
- Lançamento de acções que fomentem a melhoria da qualidade de alojamento, tais como:
 - Prémio "Excelência de Instalações" para o melhor hotel de cada categoria em termos de quartos e espaços comuns
 - Prémio "Excelência de Serviço" para o melhor Serviço (3 galardoados/ano)
 - Prémio "Excelência de Restauração" para as três melhores ofertas de restauração hoteleira

RESPONSABILIDADE

- Empresários da Indústria Hoteleira
- ODT
- ODT
- ODT

CALENDÁRIO

- JAN 1996 - MAR 1997
- MAR 1996 - DEZ 1997
(acções anuais)
- MAR 1996 - DEZ 1997
- MAIO - JUN 1996
(repetições anuais)

Objectivos e Linhas de Orientação Estratégica da Oferta da
Região de Turismo de Leiria por Componente de Oferta

COMPONENTE DA OFERTA

2. ALOJAMENTO

Desenvolver e promover uma oferta de alojamento diversificada em categoria, tipo e localização geográfica, mantendo níveis de relação qualidade / preço competitivos no mercado nacional e internacional

LINHA DE ORIENTAÇÃO ESTRATÉGICA

Continuar a desenvolver a oferta de unidades de categoria média / alta a alta - Pousadas, turismo no espaço rural e hotéis de qualidade com serviço personalizado

PRINCIPAIS ACÇÕES	RESPONSABILIDADE	CALENDÁRIO
<ul style="list-style-type: none"> • Detecção de habitações na área (mansões, quintas, solares...) com potencial de Turismo no Espaço Rural, sensibilização de proprietários e colaboração / apoio no processo de candidatura aos Fundos Oficiais respectivos. 	<ul style="list-style-type: none"> • ODT 	ABR 1996 - DEZ 1997
<ul style="list-style-type: none"> • Promover a construção de Pousadas em locais históricos (nomeadamente junto da ENATUR). 	<ul style="list-style-type: none"> • ODT 	ABR 1996 - DEZ 1997
<ul style="list-style-type: none"> • Apoio ao investimento em hotéis que, dentro da região, se destaquem claramente em termos de qualidade e serviço. 	<ul style="list-style-type: none"> • ODT 	A partir de Março 1996

Objectivos e Linhas de Orientação Estratégica da Oferta da
Região de Turismo de Leiria por Componente de Oferta

COMPONENTE DA OFERTA

2. ALOJAMENTO

Desenvolver e promover uma oferta de alojamento diversificada em categoria, tipo e localização geográfica, mantendo níveis de relação qualidade / preço competitivos no mercado nacional e internacional

LINHA DE ORIENTAÇÃO ESTRATÉGICA

Desenvolver uma promoção integrada da oferta de alojamento, centrada quer nas unidades de categoria mais elevada, quer no valor da estadia

PRINCIPAIS ACÇÕES	RESPONSABILIDADE	CALENDÁRIO
<ul style="list-style-type: none"> • Criação de um Guia Hoteleiro da Região que "venda" adequadamente cada uma das unidades de alojamento, com destaque para : <ul style="list-style-type: none"> as de categoria superior as de melhor desempenho na Excelência do Serviço ... centrado na descrição detalhada da oferta da unidade e dos serviços personalizados que são oferecidos e da sua "história" (a cozinha especial, hóspedes famosos, os donos da casa, etc.) 	<ul style="list-style-type: none"> • ODT 	MAR 1996

Objectivos e Linhas de Orientação Estratégica da Oferta da Região de Turismo de Leiria por Componente de Oferta

3. RESTAURAÇÃO

OBJECTIVO ESTRATÉGICO (2001)

LINHAS DE ORIENTAÇÃO ESTRATÉGICAS

A Região de Leiria como uma das melhores mesas do País

- Aumentar a focalização das ementas dos restaurantes em cozinha tradicional regional e, junto à costa, (ex: Nazaré e São Martinho do Porto) em pratos de peixe.
- Identificar um conjunto de PRATOS DA REGIÃO como "Ex-libris" de Gastronomia da Região, susceptíveis de comunicação acentuada nos segmentos-alvo e largamente disponíveis nos restaurantes da Região.
- Criar uma maior orientação dos empresários de restauração para a QUALIDADE DO AMBIENTE E DO SERVIÇO, criando um ambiente "caseiro" / hospitaleiro em instalações bem cuidadas (ex: Tia Alice, Tromba Rijsa).
- Promover a integração dos Festivais de Gastronomia da Região (Feiras das "Tasquinhas"), coordenando a sua realização para uma cobertura mais eficaz do calendário turístico.

IMPORTÂNCIA DA ÁREA PARA OS SEGMENTOS ALVO:

RESIDENCIAL	RELIGIÃO	"DEAMBULANTES"	"FIM-DE-SEMANA"	EXCURSIONISTAS	DESPORTO	EMPRESAS E HOMENS DE NEGÓCIOS
••	••	•••	•••	••	••	•••

Objectivos e Linhas de Orientação Estratégica da Oferta da
Região de Turismo de Leiria por Componente de Oferta

COMPONENTE DA OFERTA

3. RESTAURAÇÃO

A Região de Leiria como uma das melhores mesas do País

LINHA DE ORIENTAÇÃO ESTRATÉGICA

Aumentar a focalização das ementas dos restaurantes em cozinha tradicional regional e, junto à costa (ex: Nazaré e São Martinho do Porto) em pratos de peixe

PRINCIPAIS ACÇÕES	RESPONSABILIDADE	CALENDÁRIO
<ul style="list-style-type: none"> Sensibilização dos Proprietários dos restaurantes da região para a Gastronomia Local e Regional 	<ul style="list-style-type: none"> ODT / Associações de restaurantes 	ABR 1996 - MAR 1997
<ul style="list-style-type: none"> Formação dos Chefes de Cozinha aumentando as suas habilitações em Gastronomia Regional 	<ul style="list-style-type: none"> ODT / Associações de restaurantes 	ABR 1996 - MAR 1997
<ul style="list-style-type: none"> Edição de um Livro de Cozinha Regional, a distribuir pelos restaurantes da região e a promover a nível nacional 	<ul style="list-style-type: none"> ODT / Associações de restaurantes 	SET 1996 - MAR 1997
<ul style="list-style-type: none"> Criação de um "Prémio de Cozinha Regional" a atribuir no Festival Gastronómico Regional ao restaurante que se destacar pela qualidade e focalização na cozinha regional 	<ul style="list-style-type: none"> ODT / Associações de restaurantes 	SET 1996 - OUT 1996

Objectivos e Linhas de Orientação Estratégica da Oferta da
Região de Turismo de Leiria por Componente de Oferta

COMPONENTE DA OFERTA

3. RESTAURAÇÃO

A Região de Leiria como uma das melhores mesas do País

LINHA DE ORIENTAÇÃO ESTRATÉGICA

Identificar um conjunto de PRATOS DA REGIÃO como "Ex-libris" de Gastronomia da Região, susceptíveis de comunicação acentuada nos segmentos-alvo e largamente disponíveis nos restaurantes da Região

PRINCIPAIS ACÇÕES	RESPONSABILIDADE	CALENDÁRIO
<ul style="list-style-type: none"> Seleção de entre os pratos e doçaria típica Regionais quais são aqueles com potencial para estarem presentes na grande maioria das ementas dos restaurantes e para serem comunicados como "Ex-libris" da região. 	<ul style="list-style-type: none"> ODT / Associações de restaurantes 	FEV 1996
<ul style="list-style-type: none"> Incentivos aos restaurantes que adoptarem (com grande destaque) aqueles pratos. 	<ul style="list-style-type: none"> ODT / Associações de restaurantes 	FEV 1996 - MAI 1996

Objectivos e Linhas de Orientação Estratégica da Oferta da
Região de Turismo de Leiria por Componente de Oferta

COMPONENTE DA OFERTA

3. RESTAURAÇÃO

A Região de Leiria como uma das melhores mesas do País

LINHA DE ORIENTAÇÃO ESTRATÉGICA

Criar uma maior orientação dos empresários de restauração para a QUALIDADE DO AMBIENTE E DO SERVIÇO, criando um ambiente "caseiro" / hospitaleiro em instalações bem cuidadas (ex: Tia Alice, Tromba Rija)

PRINCIPAIS ACÇÕES

RESPONSABILIDADE

CALENDÁRIO

<ul style="list-style-type: none"> • Criação e atribuição de prémios, anuais que incentivem a melhoria geral da qualidade da restauração, nomeadamente: <ul style="list-style-type: none"> - "Prémio de Apresentação": aos 5 restaurantes da área que melhor resposta oferecerem em decoração do espaço, conforto e bem-estar - "Prémio de Qualidade do Serviço": idem em termos de eficiência, profissionalismo e amabilidade • Desenvolver acções de formação de empregados e chefes de mesa • Atribuição dos prémios durante Festival Gastronómico Regional. Dos prémios constarão placas representativas para afixar na entrada do restaurante • Incluir com destaque no "Roteiro Região de Turismo de Leiria" os restaurantes premiados 	<ul style="list-style-type: none"> • ODT / Associações de restaurantes • ODT / Associações de restaurantes • ODT / Associações de restaurantes • ODT / Associações de restaurantes 	<p>SET / OUT 1996 (acção anual)</p> <p>NOV 1996 - MAR 1997 (Acção anual) SET / OUT 1996 (acção anual)</p> <p>Após SET 1996</p>
---	--	--

Objectivos e Linhas de Orientação Estratégica da Oferta da
Região de Turismo de Leiria por Componente de Oferta

COMPONENTE DA OFERTA

3. RESTAURAÇÃO

A Região de Leiria como uma das melhores mesas do País

LINHA DE ORIENTAÇÃO ESTRATÉGICA

Promover a integração dos Festivais de Gastronomia da Região (Feiras das "Tasquinhas"), coordenando a sua realização para uma cobertura mais eficaz do calendário turístico

PRINCIPAIS ACÇÕES

RESPONSABILIDADE

CALENDÁRIO

<ul style="list-style-type: none"> • Apoio ao desenvolvimento dos Festivais Gastronómicos Locais, com o objectivo de ganharem dimensão e notoriedade. Calendarização de forma a ocupar todo o período alvo do Plano de Marketing (na medida do possível, uma mostra por semana). • Realização anualmente em Outubro, de um grande Festival Gastronómico. Este Festival congregará os melhores (ou todos) os participantes dos Festivais Locais. 	<ul style="list-style-type: none"> • ODT • ODT 	<p>MAR 1996 - OUT 1996 (acção anual)</p> <p>OUT 1996 (acção anual)</p>
---	--	--

Objectivos e Linhas de Orientação Estratégica da Oferta da Região de Turismo de Leiria por Componente de Oferta

4. PATRIMÓNIO HISTÓRICO-CULTURAL

Posicionar a região de Leiria como o "Centro Histórico Cultural Português"

- Recuperação e restauro do património em estado mais fraco, bem como conservação do restante.
- Valorizar a visita aos monumentos na perspectiva do turista.
- Criar brochuras de elevado conteúdo fotográfico e histórico, que promova com rigor cada um dos principais locais históricos da Região, destacando-se a tradução e difusão alargada pelos Operadores Turísticos europeus (ver ponto 12 - Programas e Circuitos).

OBJECTIVO ESTRATÉGICO (2001)

LINHAS DE ORIENTAÇÃO ESTRATÉGICAS

IMPORTÂNCIA DA ÁREA PARA OS SEGMENTOS ALVO:

RESIDENCIAL	RELIGIÃO	"DEAMBULANTES"	"FIM-DE-SEMANA"	EXCURSIONISTAS	DESPORTO	EMPRESAS E HOMENS DE NEGÓCIOS
•	•••	••••	••••	••••	•	••

••• Crítico • Importante • Pouco importante

Objectivos e Linhas de Orientação Estratégica da Oferta da
Região de Turismo de Leiria por Componente de Oferta

COMPONENTE DA OFERTA

**4. PATRIMÓNIO
HISTÓRICO-CULTURAL**

Posicionar a região de Leiria como o "Centro Histórico Cultural Português"

LINHA DE ORIENTAÇÃO ESTRATÉGICA

Recuperação e restauro do património em estado mais fraco, bem como conservação do restante

PRINCIPAIS ACÇÕES	RESPONSABILIDADE	CALENDRÁRIO
<ul style="list-style-type: none"> Elaboração de um plano detalhado de recuperação do património estabelecendo a calendarização das obras de restauro (prioridade para os monumentos que possam conquistar maior destaque internacional - ex: igreja de S. Gião - Nazaré) e meios de financiamento (apoios, etc.). Elaboração igualmente de um plano conservação. 	ODT	ABR 1996 - JUN 1997
<ul style="list-style-type: none"> Esforço de lobbying para a conservação das pegadas de dinossauros na Serra de Aire. Valorização turística das mesmas. 	ODT	A partir de FEV 1996

Objectivos e Linhas de Orientação Estratégica da Oferta da
Região de Turismo de Leiria por Componente de Oferta

COMPONENTE DA OFERTA

**4. PATRIMÓNIO
HISTÓRICO-CULTURAL**

Posicionar a região de Leiria como o "Centro Histórico Cultural Português".

LINHA DE ORIENTAÇÃO ESTRATÉGICA

Valorizar a visita aos monumentos na perspectiva do turista.

PRINCIPAIS ACÇÕES	RESPONSABILIDADE	CALENDRÁRIO
<ul style="list-style-type: none"> Instalação de sinalização e de postos de informação em todos os monumentos abertos ao público. A sinalização deve conter "placards" com história pitoresca ligada ao monumento. Os postos de informação devem, quando possível, ser instalados em suporte multimédia. 	<ul style="list-style-type: none"> ODT, Câmaras municipais e concessionários dos monumentos 	MAR 1996 - ABR 1996
<ul style="list-style-type: none"> Decoração de algumas (tendencialmente todas) as divisões de cada monumento ao estilo da sua época áurea. 	<ul style="list-style-type: none"> ODT e concessionários dos monumentos 	MAI 1996
<ul style="list-style-type: none"> Contratação de guias para os monumentos de maior destaque. Os estudantes de cursos como Turismo, História, Arquitectura podem ser contactados para, com baixo custo, trabalharem na época alta (férias escolares) e nos fins-de-semana da época média. É necessário preparar material de apoio (manuais) para os guias. 	<ul style="list-style-type: none"> Concessionários dos monumentos com apoio da ODT 	MAR 1996 - NOV 1996
<ul style="list-style-type: none"> Instalação e desenvolvimento de lojas nos diversos pontos de afluxo turístico, disponibilizando lembranças e artesanato da região. 	<ul style="list-style-type: none"> ODT e concessionários dos monumentos 	MAR 1996 - NOV 1996
<ul style="list-style-type: none"> Garantir horários alargados de visita e a permanência de um responsável que saiba responder a questões básicas sobre o local. 	<ul style="list-style-type: none"> ODT e concessionários dos monumentos 	MAR 1996

Objectivos e Linhas de Orientação Estratégica da Oferta da Região de Turismo de Leiria por Componente de Oferta

5. PATRIMÓNIO NATURAL

OBJECTIVO
ESTRATÉGICO
(2001)

"Férias em ambiente puro e saudável" - Atingir níveis de qualidade ambiental irreprensíveis tanto em zonas rurais como em zonas urbanas

LINHAS DE
ORIENTAÇÃO
ESTRATÉGICAS

- Preservação do ambiente, promovendo a despoluição de locais poluídos e a protecção dos restantes. Da mesma forma melhorar a qualidade ambiental das áreas urbanas.
- Desenvolver a oferta (disponibilizando equipamento específico) de forma a incentivar o usufruto da região pelos turistas (aproveitando as potencialidades naturais da região: Parque natural; Mata nacional; Serra de Sicó; Praias; Grutas; etc.).

IMPORTÂNCIA DA ÁREA PARA OS SEGMENTOS ALVO:

RESIDENCIAL	RELIGIÃO	"DEAMBULANTES"	"FIM-DE-SEMANA"	EXCURSIONISTAS	DESPORTO	EMPRESAS E HOMENS DE NEGÓCIOS
•	• •	• • • •	• • •	• •	• • •	• • •

• • • Crítico • Importante • Pouco Importante

Objectivos e Linhas de Orientação Estratégica da Oferta da
Região de Turismo de Leiria por Componente de Oferta

COMPONENTE DA OFERTA

5. PATRIMÓNIO NATURAL

"Férias em ambiente puro e saudável" - Atingir níveis de qualidade ambiental irrepreensíveis tanto em zonas rurais como em zonas urbanas

LINHA DE ORIENTAÇÃO ESTRATÉGICA

Preservação do ambiente, promovendo a despoluição de locais poluídos e a protecção dos restantes. Da mesma forma melhorar a qualidade ambiental das áreas urbanas

PRINCIPAIS ACÇÕES	RESPONSABILIDADE	CALENDÁRIO
<ul style="list-style-type: none"> Sensibilização da população e empresas com impacte ambiental negativo, para a importância da protecção do ambiente, penalização efectiva dos prevaricadores. 	<ul style="list-style-type: none"> ODT e Câmaras Municipais 	<ul style="list-style-type: none"> Imediato
<ul style="list-style-type: none"> Pressão para construção de ETAR's (com apoios comunitários) promovendo uma mais rápida despoluição dos cursos de água, bem como a preservação da orla marinha. 	<ul style="list-style-type: none"> ODT e Câmaras Municipais 	<ul style="list-style-type: none"> Imediato
<ul style="list-style-type: none"> Desenvolvimento da protecção das zonas florestais, nomeadamente contra incêndios. 	<ul style="list-style-type: none"> Instituto Florestal?, Câmaras Municipais, Parque Natural 	<ul style="list-style-type: none"> Imediato
<ul style="list-style-type: none"> Adequado planeamento urbano (nomeadamente em Leiria) elevando os níveis ambientais dessas zonas. 	<ul style="list-style-type: none"> Câmaras Municipais 	<ul style="list-style-type: none"> Imediato

Objectivos e Linhas de Orientação Estratégica da Oferta da
Região de Turismo de Leiria por Componente de Oferta

COMPONENTE DA OFERTA

5. PATRIMÓNIO NATURAL

"Férias em ambiente puro e saudável" - Atingir níveis de qualidade ambiental irrepreensíveis tanto em zonas rurais como em zonas urbanas

LINHA DE ORIENTAÇÃO ESTRATÉGICA

Desenvolver a oferta (disponibilizando equipamento específico) de forma a incentivar o usufruto da região pelos turistas (aproveitando as potencialidades naturais da região: Parque natural; Mata nacional; Serra de Sícó; Praias; Grutas; etc.)

PRINCIPAIS ACÇÕES	RESPONSABILIDADE	CALENDÁRIO
<ul style="list-style-type: none"> Desenvolver a oferta de circuitos temáticos nas serras (nomeadamente no parque natural) através de brochuras explicativas, sinalização, disponibilização de guias (recrutados, com baixo custo, entre estudantes de Biologia e de áreas afins) durante a época alta e fins-de-semana da época média. 	<ul style="list-style-type: none"> ODT, Parque Natural da Serra d' Aire e Candeeiros, Instituto Florestal 	<ul style="list-style-type: none"> MAR 1996 a OUT 1996 (acção anual)
<ul style="list-style-type: none"> Ao longo do antigo percurso ferroviário da mina de carvão da Serra de Aire fazer um percurso turístico de 1h - 1h30m com paragens em diversos locais, um guia acompanhará todo o percurso. Dado o enorme custo da recuperação da antiga linha poderá ser utilizado um pequeno autocarro todo-o-terreno. 	<ul style="list-style-type: none"> ODT e Parque Natural da Serra d' Aire e Candeeiros 	<ul style="list-style-type: none"> MAR 1997
<ul style="list-style-type: none"> Aluguer de equipamento para a observação da natureza, nomeadamente manuais especializados e binóculos. 	<ul style="list-style-type: none"> ODT e Parque Natural da Serra d' Aire e Candeeiros 	<ul style="list-style-type: none"> MAI 1996
<ul style="list-style-type: none"> Enquadramento da criação e sinalização de percursos de jogging, trekking, equitação, todo-o-terreno turístico, ciclismo (passeio e todo-o-terreno) - esta acção está enquadrada no ponto 4 - Actividades desportivas. 	<ul style="list-style-type: none"> ODT 	<ul style="list-style-type: none"> JUN 1996

Objectivos e Linhas de Orientação Estratégica da Oferta da Região de Turismo de Leiria por Componente de Oferta

6. PRAIA / MAR

OBJECTIVO ESTRATÉGICO (2001)

"Praias Vivas" - Aumentar a atractividade das praias da região principalmente na estação média

LINHAS DE ORIENTAÇÃO ESTRATÉGICAS

- Garantir ao longo de todo o ano elevados níveis de limpeza e protecção ambiental nas praias (areal, água, ar).
- Desenvolver programas de usufruto da Praia nas estações média/alta (multi-segmentos).
- Animação de praia na época alta destinada à faixa infantil/juvenil do segmento residencial.

IMPORTÂNCIA DA ÁREA PARA OS SEGMENTOS ALVO:

RESIDENCIAL	RELIGIÃO	"DEAMBULANTES"	"FIM-DE-SEMANA"	EXCURSIONISTAS	DESPORTO	EMPRESAS E HOMENS DE NEGÓCIOS
•••	•	•••	••	••	•••	••

••• Crítico • Importante • Pouco importante

Objectivos e Linhas de Orientação Estratégica da Oferta da
Região de Turismo de Leiria por Componente de Oferta

COMPONENTE DA OFERTA

6. PRAIA / MAR

"Praias Vivas" - Aumentar a atractividade das praias da região principalmente na estação média

LINHA DE ORIENTAÇÃO ESTRATÉGICA

Garantir ao longo de todo o ano elevados níveis de limpeza e protecção ambiental nas praias (areal, água, ar)

PRINCIPAIS ACÇÕES	RESPONSABILIDADE	CALENDÁRIO
<ul style="list-style-type: none"> Sensibilização dos utilizadores das praias e dos empresários da região para a importância de uma limpeza impecável das zonas balneares. Generalização da limpeza do areal com tractores próprios para o efeito. Controle permanente da qualidade ambiental. Conquista de Bandeira Azul por todas as praias da Região. 	<ul style="list-style-type: none"> 	<p>MAI 1996</p> <p>JUN 1996</p> <p>JUN 1996</p>

Objectivos e Linhas de Orientação Estratégica da Oferta da
Região de Turismo de Leiria por Componente de Oferta

COMPONENTE DA OFERTA

6. PRAIA / MAR

"Praias Vivas" - Aumentar a atractividade das praias da região principalmente na estação média

LINHA DE ORIENTAÇÃO ESTRATÉGICA

Desenvolver programas de usufruto da Praia nas estações média / alta (multi-segmentos)

PRINCIPAIS ACÇÕES	RESPONSABILIDADE	CALENDÁRIO
<ul style="list-style-type: none"> Desenvolver e valorizar actividades de carácter etnográfico como a "Lota na Praia" realizada na Nazaré (ex: utilizar nesta actividade juntas de bois para puxar os barcos). Dinamizar o investimento local para restauração nas praias promovendo estabelecimentos diversificados e com animação turística. Promover espectáculos musicais e outros (ex: teatro) nas praias da região. Realização de provas profissionais de volei de praia. Dinamização do investimento local para o desenvolvimento de escolas de vela e windsurf em São Martinho do Porto. 	<ul style="list-style-type: none"> ODT em colaboração com as Câmaras e diversas colectividades ODT ODT em colaboração com colectividades ODT ODT, empresários, associações 	<p>MAI 1996</p> <p>ABR 1996</p> <p>MAI 1996</p> <p>MAI 1996</p> <p>ABR 1996</p>

Objectivos e Linhas de Orientação Estratégica da Oferta da
Região de Turismo de Leiria por Componente de Oferta

COMPONENTE DA OFERTA

6. PRAIA / MAR

"Praias Vivas" - Aumentar a atractividade das praias da região principalmente na estação média

LINHA DE ORIENTAÇÃO ESTRATÉGICA

Animação de praia na época alta destinada à faixa infantil/juvenil do segmento residencial

PRINCIPAIS ACÇÕES	RESPONSABILIDADE	CALENDÁRIO
<ul style="list-style-type: none"> Dinamização e apoio à organização de jogos de Praia (em todas as praias de grande afluência) exemplo: caça ao tesouro, construções na areia, volei de praia, etc. 	<ul style="list-style-type: none"> ODT 	<p>JUN 1996</p>

Objectivos e Linhas de Orientação Estratégica da Oferta da Região de Turismo de Leiria por Componente de Oferta

7. ARTESANATO

Desenvolver uma oferta diferenciada que permita identificar a Região de Leiria com um Artesanato rico

OBJECTIVO
ESTRATÉGICO
(1999)

LINHAS DE
ORIENTAÇÃO
ESTRATÉGICAS

- Focalizar a utilização turística da oferta de artesanato num conjunto restrito de actividades com potencial de exclusividade a nível nacional e mesmo a nível internacional.
- Garantir ao turista ampla visibilidade da produção ao vivo de artesanato, bem como ampla possibilidade de compra valorizando o produto através da certificação (global da região ?).
- Promover mostras permanentes de artesanato regional e nacional com oportunidade de venda, culminando com uma feira de Artesanato de realce internacional.

IMPORTÂNCIA DA ÁREA PARA OS SEGMENTOS ALVO:

RESIDENCIAL	RELIGIÃO	"DEAMBULANTES"	"FIM-DE-SEMANA"	EXCURSIONISTAS	DESPORTO	EMPRESAS E HOMENS DE NEGÓCIOS
•	• • •	• • •	• •	• • •	•	• •

• • • Crítico • Importante • Pouco Importante

Objectivos e Linhas de Orientação Estratégica da Oferta da
Região de Turismo de Leiria por Componente de Oferta

COMPONENTE DA OFERTA

7. ARTESANATO

Desenvolver uma oferta diferenciada que permita identificar a Região de Leiria com um Artesanato rico

LINHA DE ORIENTAÇÃO ESTRATÉGICA

Focalizar a utilização turística da oferta de artesanato num conjunto restrito de actividades com potencial de exclusividade a nível nacional e mesmo a nível internacional

PRINCIPAIS ACÇÕES	RESPONSABILIDADE	CALENDÁRIO
<ul style="list-style-type: none"> • Das actividades analisadas, as que têm maior potencial de destaque e por isso, merecedoras de um apoio forte são : <ul style="list-style-type: none"> - Vidro na Marinha Grande - Cerâmicas de Alcobaça - Miniaturas, camisolas e mantas da Nazaré - Mantas e cestarias de Porto de Mós 	<ul style="list-style-type: none"> • ODT 	<p>Imediato</p>

Objectivos e Linhas de Orientação Estratégica da Oferta da
Região de Turismo de Leiria por Componente de Oferta

COMPONENTE DA OFERTA

7. ARTESANATO

Desenvolver uma oferta diferenciada que permita identificar a Região de Leiria com um Artesanato rico

LINHA DE ORIENTAÇÃO ESTRATÉGICA

Garantir ao turista ampla visibilidade da produção ao vivo de artesanato, bem como ampla possibilidade de compra valorizando o produto através da certificação global da região

PRINCIPAIS ACÇÕES	RESPONSABILIDADE	CALENDÁRIO
<ul style="list-style-type: none"> • Incentivar os empresários daquelas actividades a criarem condições para que exista a possibilidade de visita às fábricas, vendo o produto ser produzido. • Incentivar o investimento local para abertura de lojas daqueles produtos. • Destacar nas lojas dos postos de turismo aqueles produtos. • Certificação de qualidade dos produtos - referência da região, valorizando-os e evitando erosão da imagem por produtos de menor qualidade. 	<ul style="list-style-type: none"> • ODT, Câmaras Municipais • ODT, Câmaras Municipais • Região de Turismo de Leiria • ODT em colaboração com associações empresariais e Câmaras Municipais 	<p>JUN 1996</p> <p>MAI 1996</p> <p>Imediato</p> <p>JUN 1996</p>

Objectivos e Linhas de Orientação Estratégica da Oferta da
Região de Turismo de Leiria por Componente de Oferta

COMPONENTE DA OFERTA

7. ARTESANATO

Desenvolver uma oferta diferenciada que permita identificar a Região de Leiria com um Artesanato rico

LINHA DE ORIENTAÇÃO ESTRATÉGICA

Promover mostras permanentes de artesanato regional e nacional com oportunidades de vendas, culminando com uma feira de Artesanato de realce internacional

PRINCIPAIS ACÇÕES	RESPONSABILIDADE	CALENDÁRIO
<ul style="list-style-type: none"> • Criar a "Mostra Permanente de Artesanato da Região de Leiria e de Portugal". Neste local para além de se poder ao longo de todo o ano observar peças de artesanato de todo o país (com óbvio destaque para o da Região de Leiria) será também possível adquirir produtos de todo o país. • Anualmente realizar-se-á no mesmo local (se existirem condições para tal) uma feira de Artesanato com projecção internacional. 	<ul style="list-style-type: none"> • ODT, artesãos por associações de artesãos • ODT 	<p>MAI1997</p> <p>JUN ou Set (acção anual)</p>

Objectivos e Linhas de Orientação Estratégica da Oferta da Região de Turismo de Leiria por Componente de Oferta

8. ANIMAÇÃO HISTÓRICO - CULTURAL

OBJECTIVO ESTRATÉGICO (2001)
Linhas de Orientação Estratégicas
 Criar e desenvolver um conjunto alargado de eventos, devidamente calendarizados, que aumentem a notoriedade e atractividade da Região: "História em Movimento"

- Criar um conjunto de actividades de carácter histórico-cultural que se repitam regularmente durante as épocas média e alta.
- Criar 2-3 grandes eventos anuais de grande projecção internacional.

IMPORTÂNCIA DA ÁREA PARA OS SEGMENTOS ALVO:

RESIDENCIAL	RELIGIÃO	"DEAMBULANTES"	"FIM-DE-SEMANA"	EXCURSIONISTAS	DESPORTO	EMPRESAS E HOMENS DE NEGÓCIOS
•	•••	•••	•••	•••	•	••

••• Crítico •• Importante • Pouco importante

Objectivos e Linhas de Orientação Estratégica da Oferta da
Região de Turismo de Leiria por Componente de Oferta

COMPONENTE DA OFERTA

**8. ANIMAÇÃO
HISTÓRICO - CULTURAL**

Criar e desenvolver um conjunto alargado de eventos, devidamente calendarizados, que aumentem a notoriedade e atractividade da Região: "História em Movimento".

LINHA DE ORIENTAÇÃO ESTRATÉGICA

Criar um conjunto de actividades de carácter histórico-cultural que se repitam regularmente durante as épocas média e alta

PRINCIPAIS ACÇÕES	RESPONSABILIDADE	CALENDÁRIO
<ul style="list-style-type: none"> • Adquirir equipamento de LUZ e SOM para espectáculos a realizar nos mosteiros e castelos da Região. Em cada local haverá um espectáculo semanal mas nunca serão realizados, na mesma noite, espectáculos em locais diferentes. 	<ul style="list-style-type: none"> • ODT Câmaras Municipais e empresários 	MAI 1996 - MAR 1998
<ul style="list-style-type: none"> • Criar condições e organizar / apoiar a organização de noites revivalistas ("medievais", "Pombalinas", "Queirosianas", etc.) nos mosteiros e castelos da região. Primeiro é servido um jantar com ementa tradicional e empregados trajados a rigor, seguido por animação típica da altura (ex: baile com música da época). 	<ul style="list-style-type: none"> • ODT 	ABR 1996 - OUT 1996 (ações anuais)
<ul style="list-style-type: none"> • Aumentar a animação dos castelos e mosteiros durante o dia, nomeadamente: <ul style="list-style-type: none"> - Na época alta, um grupo de actores representará diversas cenas do quotidiano da vida de cada época vividas no mosteiro (ou castelo). - Concertos regulares e calendarizados. 	<ul style="list-style-type: none"> • ODT 	ABR 1996 - OUT 1996 (ações anuais)

Objectivos e Linhas de Orientação Estratégica da Oferta da
Região de Turismo de Leiria por Componente de Oferta

COMPONENTE DA OFERTA

**8. ANIMAÇÃO
HISTÓRICO - CULTURAL**

Criar e desenvolver um conjunto alargado de eventos, devidamente calendarizados, que aumentem a notoriedade e atractividade da Região: "História em Movimento".

LINHA DE ORIENTAÇÃO ESTRATÉGICA

Criar 2 - 3 grandes eventos anuais de grande projecção internacional

PRINCIPAIS ACÇÕES	RESPONSABILIDADE	CALENDÁRIO
<ul style="list-style-type: none"> • Grande recriação anual da Batalha de Aljubarrota. Envolvimento de grandes meios com a reconstituição dos percursos dos exércitos, da batalha propriamente dita (no campo militar de S. Jorge) e das comemorações da vitória. 	<ul style="list-style-type: none"> • ODT, Câmaras Municipais da área, empresários 	JUN / JUL de cada ano
<ul style="list-style-type: none"> • Transformar a Feira Medieval realizada há 2 anos defronte do Mosteiro da Batalha, numa grande produção, bastante mais profissionalizada em que todos os elementos da organização sejam a rigor, seja utilizada moeda própria, servidos pratos da época, e sejam exibidos espectáculos (musicais e de variedades) medievais. 	<ul style="list-style-type: none"> • ODT, Câmaras Municipal, empresários 	AGO / SET de cada ano
<ul style="list-style-type: none"> • Realização de um grande concerto de música clássica (com artistas de renome mundial) no mosteiro ou castelo que tiver melhores condições para tal (é fundamental conseguir um cenário único que mereça destaque mundial). Deverá coincidir com o encerramento da Feira Medieval. 	<ul style="list-style-type: none"> • ODT, Câmaras Municipal, empresários 	AGO / SET de cada ano

Objectivos e Linhas de Orientação Estratégica da Oferta da Região de Turismo de Leiria por Componente de Oferta

9. ANIMAÇÃO LÚDICA

OBJECTIVO ESTRATÉGICO (2001)

Tornar a Região de Leiria numa "Região Viva", com vasta oferta de animação diurna e nocturna

LINHAS DE ORIENTAÇÃO ESTRATÉGICAS

- Desenvolver e valorizar as actividades de animação de carácter tradicional ou etnográfico.
- Criar actividades (e apoiar o desenvolvimento das existentes) de animação diurna e nocturna, que potenciem um maior destaque para a Região.
- Calendarizar as actividades de forma a conseguir uma efectiva cobertura das épocas média e alta.

IMPORTÂNCIA DA ÁREA PARA OS SEGMENTOS ALVO:

RESIDENCIAL	RELIGIÃO	"DEAMBULANTES"	"FIM-DE-SEMANA"	EXCURSIONISTAS	DESPORTO	EMPRESAS E HOMENS DE NEGÓCIOS
•••	•	•••	•••	••	••	•••

••• Crítico • Importante • Pouco importante

Objectivos e Linhas de Orientação Estratégica da Oferta da
Região de Turismo de Leiria por Componente de Oferta



COMPONENTE DA OFERTA

9. ANIMAÇÃO LÚDICA

Tornar a Região de Leiria numa "Região Viva", com vasta oferta de animação diurna e nocturna

LINHA DE ORIENTAÇÃO ESTRATÉGICA

Desenvolver e valorizar as actividades de animação de carácter tradicional ou etnográfico

PRINCIPAIS ACÇÕES	RESPONSABILIDADE	CALENDÁRIO
<ul style="list-style-type: none"> Aumentar a dimensão, a qualidade e a visibilidade de actividades de carácter tradicional (festas, feiras, romarias, mostras de artesanato e festivais gastronómicos) bem como de actividades de carácter etnográfico (Arte Xávega, trabalhos de cerâmica em Alcobaça e trabalhos de vidro na Marinha Grande). Exemplos de actividades a desenvolver <ul style="list-style-type: none"> - "Procissão dos caracóis"; - "Sessões da Aldeia"; - "Festa da Sesta"; - "Julgamento do Bacalhau"; - Festivais de folclore; - Festas concelhias ou de colectividades. 	<ul style="list-style-type: none"> ODT, Câmaras Municipais e organizações das diversas actividades ODT, Câmaras Municipais e organizações das diversas actividades 	<p>MAR 1996 - NOV 1996 (acção anual)</p> <p>A partir de MAR 1996</p>

Objectivos e Linhas de Orientação Estratégica da Oferta da
Região de Turismo de Leiria por Componente de Oferta

COMPONENTE DA OFERTA

9. ANIMAÇÃO LÚDICA

Tornar a Região de Leiria numa "Região Viva", com vasta oferta de animação diurna e nocturna

LINHA DE ORIENTAÇÃO ESTRATÉGICA

Criar actividades de animação diurna e nocturna, que potenciem um maior destaque da Região

PRINCIPAIS ACÇÕES	RESPONSABILIDADE	CALENDÁRIO
<ul style="list-style-type: none"> Concertos de música (rock, jazz, clássica e outros), a realizar quando possível em locais especiais (diferenciação). Por exemplo: nas Grutas de Santo António (têm a maior sala), nos monumentos da região (se apropriado), nas praias, etc.. Alargamento de zonas pedonais com concessão de esplanadas (praias e centros históricos). Dinamizar actividades de animação nestas zonas. Animação de praia nas épocas média e alta (ver ponto 11 - Praia/Mar) 	<ul style="list-style-type: none"> ODT e empresários Câmaras Municipais com assistência da ODT 	<p>ABR 1996 - OUT 1996 (acção anual)</p> <p>ABR 1996 - ABR 1997</p>

Objectivos e Linhas de Orientação Estratégica da Oferta da
Região de Turismo de Leiria por Componente de Oferta

COMPONENTE DA OFERTA

9. ANIMAÇÃO LÚDICA

Tornar a Região de Leiria numa "Região Viva", com vasta oferta de animação diurna e nocturna

LINHA DE ORIENTAÇÃO ESTRATÉGICA

Calendarizar as actividades de forma a conseguir uma efectiva cobertura das estações média e alta

PRINCIPAIS ACÇÕES	RESPONSABILIDADE	CALENDÁRIO
<ul style="list-style-type: none"> Coordenação das actividades com as respectivas organizações, integrando-as de forma a cobrirem da melhor forma todo o calendário turístico e garantindo que o calendário de animação de cada ano esteja definido até Agosto/Setembro do ano anterior, por forma a poder ser vendido aos "tour operators". 	<ul style="list-style-type: none"> ODT 	<p>Até Outubro de cada ano</p>

Objectivos e Linhas de Orientação Estratégica da Oferta da Região de Turismo de Leiria por Componente de Oferta

10. ACTIVIDADES DESPORTIVAS

OBJECTIVO ESTRATÉGICO (2001)

Desenvolver uma oferta (diversificada, moderna e bem suportada) capaz de atrair tanto especialistas como "beginners"

LINHAS DE ORIENTAÇÃO ESTRATÉGICAS

- Posicionar a Região de Leiria como local privilegiado para desporto de alta competição, apoiando a criação de um calendário de eventos desportivos, promovendo a realização de estágios de desportistas de alta competição. Tudo isto apoiado no desenvolvimento de infraestruturas desportivas modernas e bem equipadas.
- Apoiar o desenvolvimento de uma oferta de desportos variada e bem apoiada, assente num conjunto de escolas especializadas e complementada por um calendário de actividades para amadores.
- Incentivar a realização de actividades desportivas inter-empresas e intra-empresas ("formação outdoor"). As actividades "outdoor" podem ser conjugadas com formação ou reuniões "indoor".

IMPORTÂNCIA DA ÁREA PARA OS SEGMENTOS ALVO:

RESIDENCIAL	RELIGIÃO	"DEAMBULANTES"	"FIM-DE-SEMANA"	EXCURSIONISTAS	DESPORTO	EMPRESAS E HOMENS DE NEGÓCIOS
•••	•	•	•••	••	•••	•••

••• Crítico • Importante • Pouco Importante

Objectivos e Linhas de Orientação Estratégica da Oferta da
Região de Turismo de Leiria por Componente de Oferta

COMPONENTE DA OFERTA

**10. ACTIVIDADES
DESPORTIVAS**

Desenvolver uma oferta (diversificada, moderna e bem suportada) capaz de atrair tanto especialistas como "beginners"

LINHA DE ORIENTAÇÃO ESTRATÉGICA

Posicionar a Região de Leiria como local privilegiado para desporto de alta competição, apoiando a criação de um calendário de eventos desportivos, promovendo a realização de estágios de desportistas de alta competição. Tudo isto apoiado no desenvolvimento de infraestruturas desportivas modernas e bem equipadas.

PRINCIPAIS ACÇÕES	RESPONSABILIDADE	CALENDÁRIO
<ul style="list-style-type: none"> • Criação de diversas provas desportivas de alta competição que com a dinamização das já existentes permitam a construção de um calendário que cubra toda a época média do turismo na região: <ul style="list-style-type: none"> - Torneio quadrangular de Futebol: "Trophéu Internacional da Região de Turismo de Leiria", com a participação de 1 - 2 equipas estrangeiras e 1 dos "3 grandes" do futebol nacional. A realizar durante a preparação das equipas para o campeonato nacional. - Torneio Internacional de Pesca Desportiva. - Prova de Golfe inscrita no calendário internacional. (*) - Prova de Karts com destaque internacional (ex: 24 horas de kart). - Corridas de cavalo com apostas. (*) - Meia-Maratona Internacional da Nazaré. - "BTTrílios" - Festival Internacional de BTT de Porto de Mós, que além da alta competição terá também provas para amadores. - Campeonato de Desportos Radicais (espécie de pentatlo ou por modalidades) (*) caso as infraestruturas sejam concretizadas 	<ul style="list-style-type: none"> • ODT em colaboração com diversas estruturas organizativas 	MAR 1996 - NOV 1998

Objectivos e Linhas de Orientação Estratégica da Oferta da
Região de Turismo de Leiria por Componente de Oferta

COMPONENTE DA OFERTA

**10. ACTIVIDADES
DESPORTIVAS**

Desenvolver uma oferta (diversificada, moderna e bem suportada) capaz de atrair tanto especialistas como "beginners"

LINHA DE ORIENTAÇÃO ESTRATÉGICA

Posicionar a Região de Leiria como local privilegiado para desporto de alta competição, apoiando a criação de um calendário de eventos desportivos, promovendo a realização de estágios de desportistas de alta competição. Tudo isto apoiado no desenvolvimento de infraestruturas desportivas modernas e bem equipadas.

PRINCIPAIS ACÇÕES	RESPONSABILIDADE	CALENDÁRIO
<ul style="list-style-type: none"> • Criação e desenvolvimento das infraestruturas necessárias para os desportos seleccionados nomeadamente: <ul style="list-style-type: none"> - Campo de Golfe (Marinha Grande?) - Hipódromo (Batalha?) - Valorização de um dos Kartódromos (o que dispuser actualmente de melhores condições); - Complexo desportivo municipal da Marinha Grande. • Dinamização do investimento local e externo para a criação de um moderno centro de estágio para desportistas (construção de raiz ou com aproveitamento de infraestruturas já existentes). O centro deve incluir: Alojamentos; Restaurante e snack-bar; Espaços comuns (pequeno auditório e zonas de lazer; Espaços verdes; Piscina; Posto médico; Sauna; Sala para massagens. 	<ul style="list-style-type: none"> • Empresários locais apoiados pela ODT e câmaras municipais • ODT 	<p>ABR 1996 - MAR 1998</p> <p>ABR 1996 - MAR 1998</p>

Objectivos e Linhas de Orientação Estratégica da Oferta da
Região de Turismo de Leiria por Componente de Oferta

COMPONENTE DA OFERTA

**10. ACTIVIDADES
DESPORTIVAS**

Desenvolver uma oferta (diversificada, moderna e bem suportada) capaz de atrair tanto especialistas como "beginners"

LINHA DE ORIENTAÇÃO ESTRATÉGICA

Apoiar o desenvolvimento de uma oferta de desportos variada e bem apoiada, assente num conjunto de escolas especializadas e complementada por um calendário de actividades para amadores.

PRINCIPAIS ACÇÕES	RESPONSABILIDADE	CALENDÁRIO
<ul style="list-style-type: none"> Dinamização de investimento local para criação e / ou desenvolvimento de escolas e de centros de aluguer de equipamento: <ul style="list-style-type: none"> - Paintball; - Ténis; - Espelelogia; - Vela e Windsurf; - Asa Delta e Parapente; - Pesca desportiva; - Karts; - Equitação; - Bicicletas de passeio e todo-o-terreno; - Veículos todo-o-terreno. Criação e sinalização percursos de jogging, trekking, equitação, todo-o-terreno turístico, ciclismo (passeio e todo-o-terreno) com apoio de especialistas na matéria. Calendarização de provas (de diversas actividades) para amadores. 	<ul style="list-style-type: none"> • ODT • ODT • ODT 	<p>MAR 1996 - MAR 1997</p> <p>JUN 1996</p> <p>ANUAL (pronto em Set do ano anterior)</p>

Objectivos e Linhas de Orientação Estratégica da Oferta da
Região de Turismo de Leiria por Componente de Oferta

COMPONENTE DA OFERTA

**10. ACTIVIDADES
DESPORTIVAS**

Desenvolver uma oferta (diversificada, moderna e bem suportada) capaz de atrair tanto especialistas como "beginners"

LINHA DE ORIENTAÇÃO ESTRATÉGICA

Incentivar a realização de actividades desportivas inter-empresas e intra-empresas ("formação outdoor"). As actividades "outdoor" podem ser conjugadas com formação ou reuniões "indoor".

PRINCIPAIS ACÇÕES	RESPONSABILIDADE	CALENDÁRIO
<ul style="list-style-type: none"> Coordenação das estruturas existentes (desportivas, hoteleiras, restauração, auditórios, etc.) para uma excelente recepção aos grupos. Desenvolver um esforço de "lobbying" junto de empresas que organizam formação ("outdoor" e "indoor") inter e intra-empresas para que a Região de Leiria seja palco dessas acções (desporto aventura, provas de Karts, etc.). 	<ul style="list-style-type: none"> • ODT e empresários • ODT 	<p>A partir de MAR 1996</p> <p>A partir de MAR 1996</p>

Objectivos e Linhas de Orientação Estratégica da Oferta da Região de Turismo de Leiria por Componente de Oferta

**11. ACESSOS
INTRA-REGIÃO**

OBJECTIVO
ESTRATÉGICO
(2001)

Desenvolver uma rede viária que permita internamente deslocações rápidas e confortáveis

LINHAS DE
ORIENTAÇÃO
ESTRATÉGICAS

- Editar um roteiro da Região de Turismo de Leiria contendo um mapa de estradas, os pontos de interesse a visitar, bem como vários circuitos.
- Criar e desenvolver uma rede de sinalização rodoviária de natureza turística que cubra toda a região, destacando os pontos de interesse e utilizando convenções internacionais.

IMPORTÂNCIA DA ÁREA PARA OS SEGMENTOS ALVO:

RESIDENCIAL	RELIGIÃO	"DEAMBULANTES"	"FIM-DE-SEMANA"	EXCURSIONISTAS	DESPORTO	EMPRESAS E HOMENS DE NEGÓCIOS
•	• •	• • •	• • •	•	• •	• • •

• • • Crítico • Importante • Pouco importante

Objectivos e Linhas de Orientação Estratégica da Oferta da
Região de Turismo de Leiria por Componente de Oferta

COMPONENTE DA OFERTA

**11. ACESSOS
INTRA-REGIÃO**

Desenvolver uma rede viária que permita internamente deslocações rápidas e confortáveis

LINHA DE ORIENTAÇÃO ESTRATÉGICA

Editar um roteiro da Região de Turismo de Leiria contendo um mapa de estradas, os pontos de interesse a visitar, bem como vários circuitos.

PRINCIPAIS ACÇÕES	RESPONSABILIDADE	CALENDÁRIO
<ul style="list-style-type: none"> Para além do mapa propriamente dito o roteiro deve indicar os percursos mais rápidos, os mais confortáveis, os mais pitorescos etc.. Toda a oferta turística da Região (alojamento, restauração, artesanato, etc deve ser incluída no roteiro. 	<ul style="list-style-type: none"> • ODT 	<p>MAI 1996</p>

Objectivos e Linhas de Orientação Estratégica da Oferta da
Região de Turismo de Leiria por Componente de Oferta

COMPONENTE DA OFERTA

**11. ACESSOS
INTRA-REGIÃO**

Desenvolver uma rede viária que permita internamente deslocações rápidas e confortáveis

LINHA DE ORIENTAÇÃO ESTRATÉGICA

Criar e desenvolver uma rede de sinalização rodoviária de natureza turística que cubra toda a região, destacando os pontos de interesse e utilizando convenções internacionais.

PRINCIPAIS ACÇÕES	RESPONSABILIDADE	CALENDÁRIO
<ul style="list-style-type: none"> Substituir a sinalização existente por uma sinalização que, seguindo as convenções internacionais utilize também o logotipo da região , criando no turista uma sensação de familiariedade, ajudando a tornar as suas deslocações mais fáceis e interessantes. Efectuar um acordo com a Brisa para afixação de Painéis na AE Lisboa-Porto convidando a visitar os principais pontos de atracção - Fátima, Batalha, Alcobaca, Porto de Mós (castelo e grutas), Leiria (castelo), etc. 	<ul style="list-style-type: none"> • ODT • ODT 	<p>Mar 1998</p> <p>JUN 1996</p>

Objectivos e Linhas de Orientação Estratégica da Oferta da Região de Turismo de Leiria por Componente de Oferta

12. PROGRAMAS E CIRCUITOS

Oferecer um conjunto de programas e circuitos adequados a cada segmento-alvo

- Elaborar, de acordo com o interesse de cada segmento - alvo, diversos programas de duração e custo compatíveis com o segmento. Garantir a criação de brochuras e sinalização no terreno que identifiquem claramente os circuitos e pontos de interesse neles contidos.
- Dinamização e enriquecimento dos postos de turismo, criando verdadeiras lojas da região que levem o turista a permanecer mais tempo na região.

OBJECTIVO ESTRATÉGICO (2001)

LINHAS DE ORIENTAÇÃO ESTRATÉGICAS

IMPORTÂNCIA DA ÁREA PARA OS SEGMENTOS ALVO:

RESIDENCIAL	RELIGIÃO	"DEAMBULANTES"	"FIM-DE-SEMANA"	EXCURSIONISTAS	DESPORTO	EMPRESAS E HOMENS DE NEGÓCIOS
•	• • •	• • •	• • •	• • •	• •	• • •

• • • Crítico • Importante • Pouco importante

Objectivos e Linhas de Orientação Estratégica da Oferta da
Região de Turismo de Leiria por Componente de Oferta

COMPONENTE DA OFERTA

12. PROGRAMAS E CIRCUITOS	Oferecer um conjunto de programas e circuitos adequados a cada segmento-alvo
----------------------------------	---

LINHA DE ORIENTAÇÃO ESTRATÉGICA

Elaborar, de acordo com o interesse de cada segmento - alvo, diversos programas de duração e custo compatíveis com o segmento. Garantir a criação de brochuras e sinalização no terreno que identifiquem claramente os circuitos e pontos de interesse neles contidos.

PRINCIPAIS ACÇÕES	RESPONSABILIDADE	CALENDÁRIO
<ul style="list-style-type: none"> Integração das restantes componentes da oferta criando por um lado produtos turísticos completos (que incluem alojamento, alimentação, pontos a visitar, actividades de animação, etc.) para serem vendidos pelas agências, e por outro vários circuitos generalistas ou temáticos (ao dispor dos turistas nas agências, nos postos de turismo, nos pólos de atracção turística, hotéis, etc.). Os programas têm de ser claramente direccionados por segmento, os circuitos serão direccionados tanto por segmentos como por produto (ver exemplos). 	<ul style="list-style-type: none"> • ODT 	<p>MAR 1996 - OUT 1996 (acção anual)</p>
<ul style="list-style-type: none"> Elaborar brochuras e folhetos promocionais pormenorizados sobre os circuitos. 	<ul style="list-style-type: none"> • ODT 	<p>Até OUT de cada ano</p>
<ul style="list-style-type: none"> Criar sinalização no terreno que identifique claramente os circuitos e pontos de interesse neles contidos. Esta sinalização tem de ser uniformizada, de forma a permitir uma clara identificação e uma sensação de familiaridade com a região. 	<ul style="list-style-type: none"> • ODT 	<p>Até MAR de cada ano</p>

Objectivos e Linhas de Orientação Estratégica da Oferta da
Região de Turismo de Leiria por Componente de Oferta

COMPONENTE DA OFERTA

12. PROGRAMAS E CIRCUITOS	Oferecer um conjunto de programas e circuitos adequados a cada segmento-alvo
----------------------------------	---

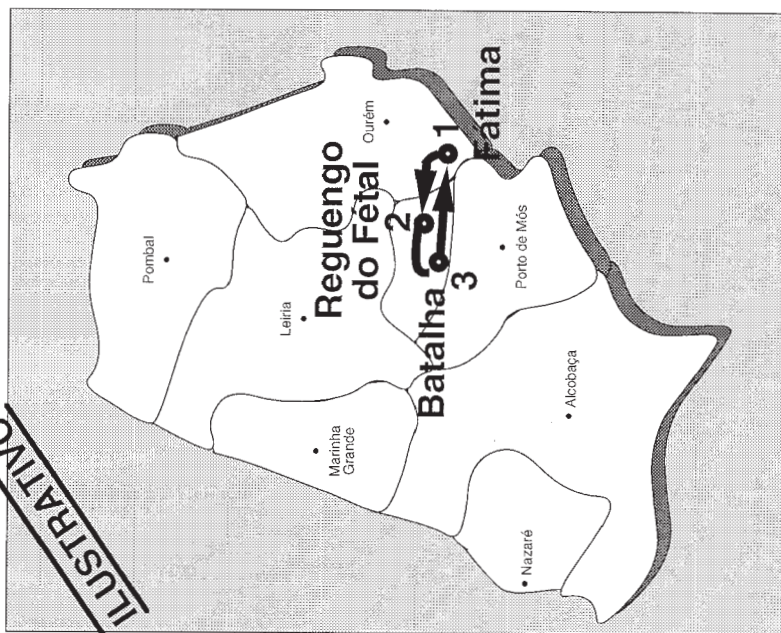
LINHA DE ORIENTAÇÃO ESTRATÉGICA

Dinamização dos postos de turismo, criando verdadeiras lojas da região que levem o turista a permanecer mais tempo na região

PRINCIPAIS ACÇÕES	RESPONSABILIDADE	CALENDÁRIO
<ul style="list-style-type: none"> Maior disponibilidade e atractividade do material promocional de toda a região, não só dos tradicionais pontos de afluxo turístico (mosteiros, Fátima, praias, grutas) mas também dos atractivos turísticos a descobrir (alguns castelos, parque natural, eventos histórico-culturais, animação diurna e nocturna, gastronomia, eventos desportivos, desportos a praticar, etc.). 	<ul style="list-style-type: none"> • ODT 	<p>A partir de ABR 1996</p>
<ul style="list-style-type: none"> Venda de produtos de artesanato da região nos postos de turismo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Postos de turismo, artesãos e ODT 	<p>A partir de ABR 1996</p>
<ul style="list-style-type: none"> Disponibilização nos postos de turismo de informação em suporte multimedia. 	<ul style="list-style-type: none"> • ODT e postos de turismo 	<p>MAR 1997</p>

CIRCUITO 1 : À DESCOBERTA DA TRADIÇÃO RELIGIOSA DA REGIÃO DE FÁTIMA - Parte I (1/2 dia)

ILUSTRATIVO



CONTEÚDO

Visita aos mais destacados locais de culto católico da região, em autocarro (com guia) ou viatura própria (guias disponíveis em alguns locais)

SEGMENTO-ALVO

Turismo Religioso

DESCRIÇÃO

9H00: Saída de Fátima (os autocarros de turismo, terão acompanhamento permanente de um guia).

9H30: Reguengo do Fetal. Visita à Igreja (onde existe uma pia baptismal Manuelina) e à Ermida de N^ª Sr^ª do Fetal (onde segundo a lenda ocorreu o milagre da aparição do qual existe um painel evocativo e onde se pode admirar também um painel de azulejos setecentista da fábrica do Juncal).

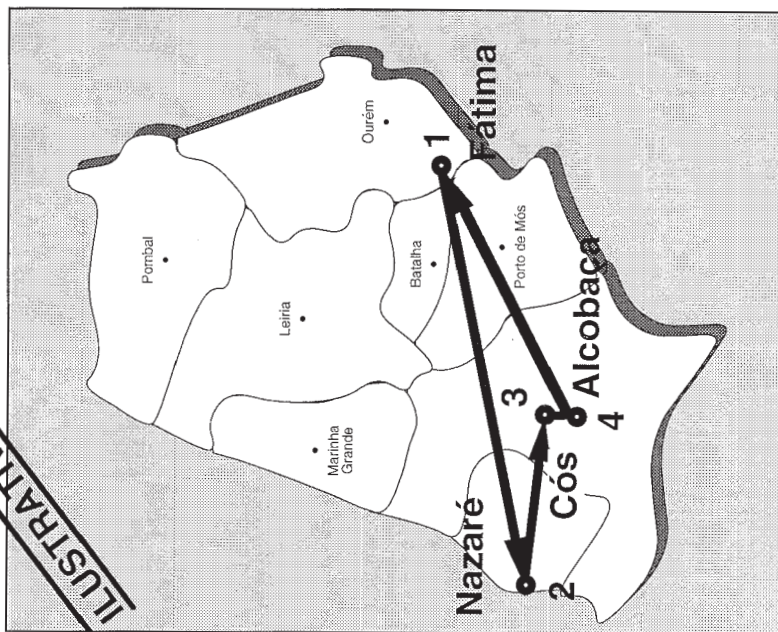
10H30: Batalha. Visita ao Mosteiro, Museu do Mosteiro e Centro Histórico, (possibilidade de compra de artesanato na zona do Mosteiro).

12H30: Almoço no Restaurante típico "X".

14H00: Regresso a Fátima.

CIRCUITO 2 : À DESCOBERTA DA TRADIÇÃO RELIGIOSA DA REGIÃO DE FÁTIMA - Parte II (1/2 dia)

ILUSTRATIVO



CONTEÚDO

Visita aos mais destacados locais de culto católico da região, em autocarro (com guia) ou viatura própria (guias disponíveis em alguns locais)

SEGMENTO-ALVO

Turismo Religioso

DESCRIÇÃO

14H00: Saída de Fátima.

15H00: Nazaré. Visita ao Santuário de N^a Sr^a da Nazaré, Ermida da Memória (destacar as lendas da aparição da Virgem a D. Fuas Roupinho e a lenda da imagem de N^a Sr^a. que veio da Terra Santa), visita à Igreja de S. Gião (após o seu restauro) do Séc.VII (a mais antiga da Península Ibérica).

17H00: Convento Feminino de Cós.

17H45: Alcobaça. Visita ao Centro Histórico seguida de visita ao Mosteiro podendo assistir a celebração Eucarística, no Mosteiro.

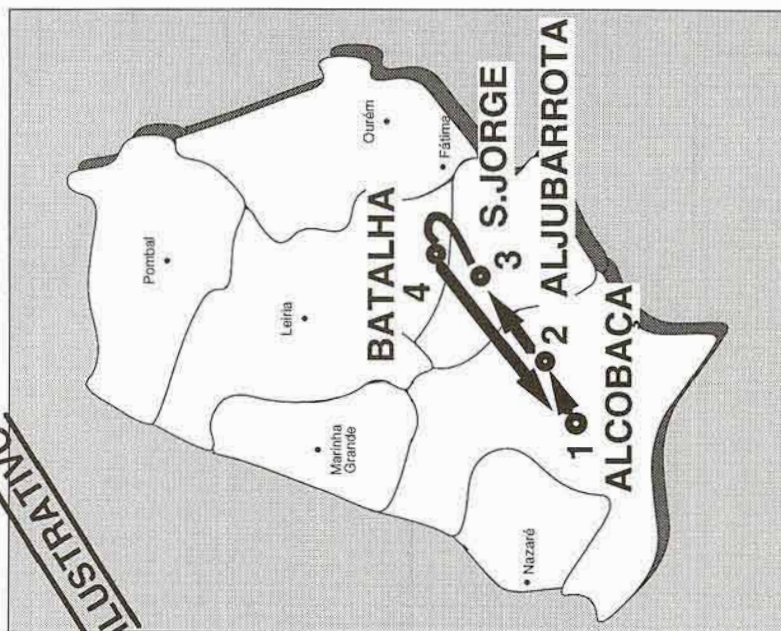
20H00: Jantar no refeitório ou na Adega do Mosteiro com ementa típica dos Monges de Cister.

22H00: Espectáculo de Luz & Som no Mosteiro (uma vez por semana).

22H30: Regresso a Fátima.

CIRCUITO 3 : REVIVER A BATALHA DE ALJUBARROTA (1/2 dia)

ILUSTRATIVO



CONTEÚDO

Visita aos locais mais representativos da Batalha de Aljubarrota, em autocarro (com guia) ou viatura própria (guias disponíveis em vários dos locais a visitar)

SEGMENTO-ALVO

"Deambulantes", "Fins-de-Semana", "Excursionistas"

DESCRIÇÃO

14H30: Alcobaça. Visita guiada ao Mosteiro.

16H00: Aljubarrota. Visita ao Centro Histórico.

17H00: Campo Militar de S. Jorge e Museu Militar. Exibição de uma curta metragem sobre a Batalha de Aljubarrota (aproveitando a sua encenação anual).

18H00: Batalha. Visita ao Mosteiro e ao Centro Histórico.

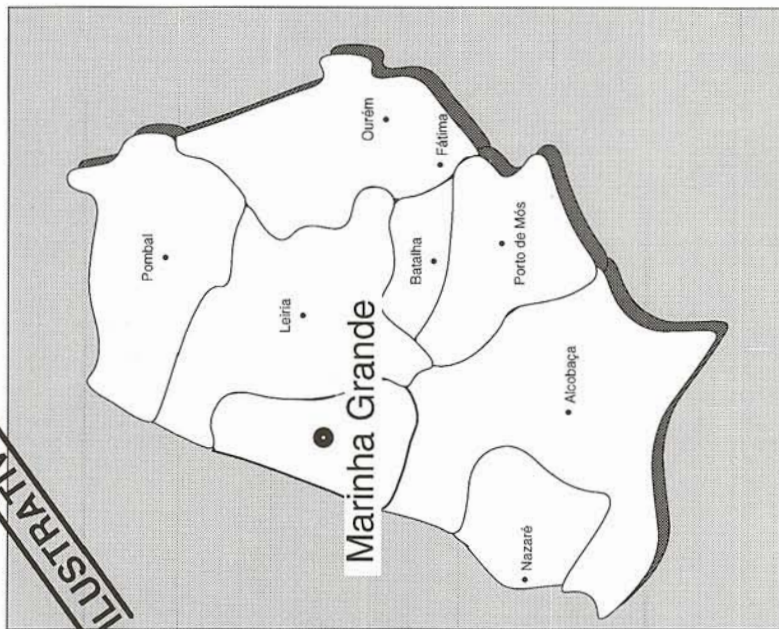
20H00: Jantar no Mosteiro ou no restaurante típico "Y".

22H00: Espectáculo de Luz & Som no Mosteiro da Batalha.

22H30: Regresso a Alcobaça.

CIRCUITO 4 : NA ROTA DO VIDRO

ILUSTRATIVO



CONTEÚDO

Viagem às origens da fabricação do vidro na Marinha Grande e à sua situação actual.

SEGMENTO-ALVO

"Excursionistas", "Deambulantes", "Fins-de-Semana"

DESCRIÇÃO

14H00: Marinha Grande. Visita ao Centro Histórico com destaque para o Património Arquitectónico da antiga FEIS.

15H00: Museu Nacional do Vidro - Para além do Museu, será possível ver trabalhar o vidro (até à sua abertura poderá ser substituído pelo Museu do Vidro Santos Barosa, onde com marcação prévia, é possível ver trabalhar o vidro).

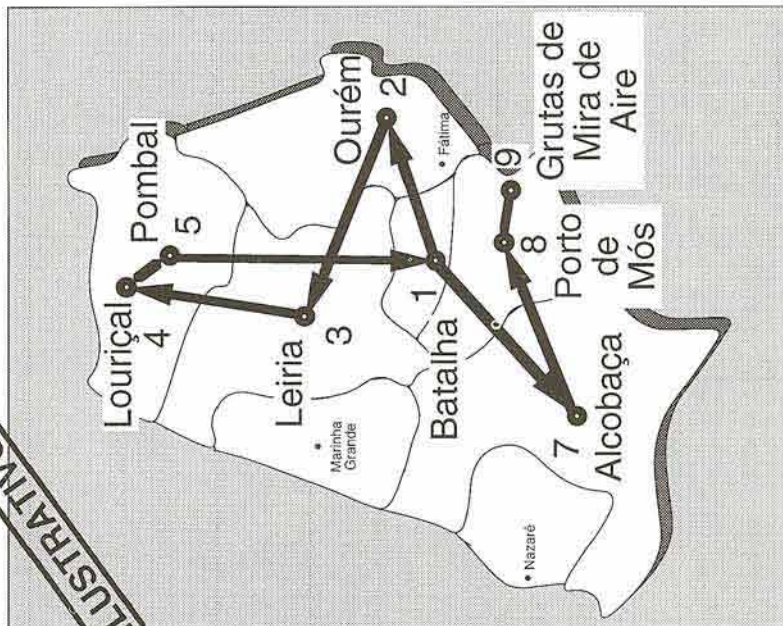
17H00: Loja de Peças em vidro da IVIMA.

18H00: Mata Nacional. Percorso turístico ao longo do ribeiro de S. Pedro, com visita ao miradouro do "Ponto Novo".

19H30: Jantar em S. Pedro de Muel no restaurante "W" (sobre o mar) ou jantar típico na futura "Casa do vidroiro".

PROGRAMA 1: FIM-DE-SEMANA MONUMENTAL

ILUSTRATIVO



CONTEÚDO

Visita aos mais destacados monumentos históricos da região (em viatura própria ou excursões organizadas). Existem guias em todos os pontos a visitar.

SEGMENTO-ALVO

"Fins-de-Semana" / "Excursionistas"

DESCRIÇÃO

Sexta-Feira: Chegada à Batalha e instalação em Turismo no espaço rural (Quinta do Fidalgo). Jantar no restaurante típico "K", seguido de espectáculo de Luz & Som no Mosteiro.

Sábado: Manhã: Visita ao Mosteiro de Santa Maria da Vitória, aos seus Museus e ao Centro Histórico (possibilidade de compra de artesanato). Partida para a Vila Medieval de Ourém com visita ao Castelo e Centro Histórico. Almoço no "Tia Alice".

Tarde: Partida para Leiria com visita ao Castelo (no 2º Sábado de cada mês existe em Leiria uma feira de Antiguidades). Partida para o Convento do Louriçal habitado pelas Clarissas (possibilidade de compra de doçaria). Partida para Pombal, com visita ao Centro Histórico e jantar no Castelo, seguido de Concerto pelo Orfeão de Leiria. Regresso ao alojamento.

Domingo: Manhã: Alcobaça. Visita ao Mosteiro de Sta. Mª de Alcobaça e ao Centro Histórico da Cidade. Partida para Porto de Mós com visita ao Castelo. Almoço no restaurante típico "Z".

Tarde: Visita à loja de Artesanato do PNSAC seguida de visita às Grutas de Mira de Aire. Partida.



Os objectivos de distribuição respeitam à cobertura geográfica selectiva dos mercados-alvo.

**Política de Distribuição
Objectivos**

OBJECTIVOS DE DISTRIBUIÇÃO POR MERCADO GEOGRÁFICO



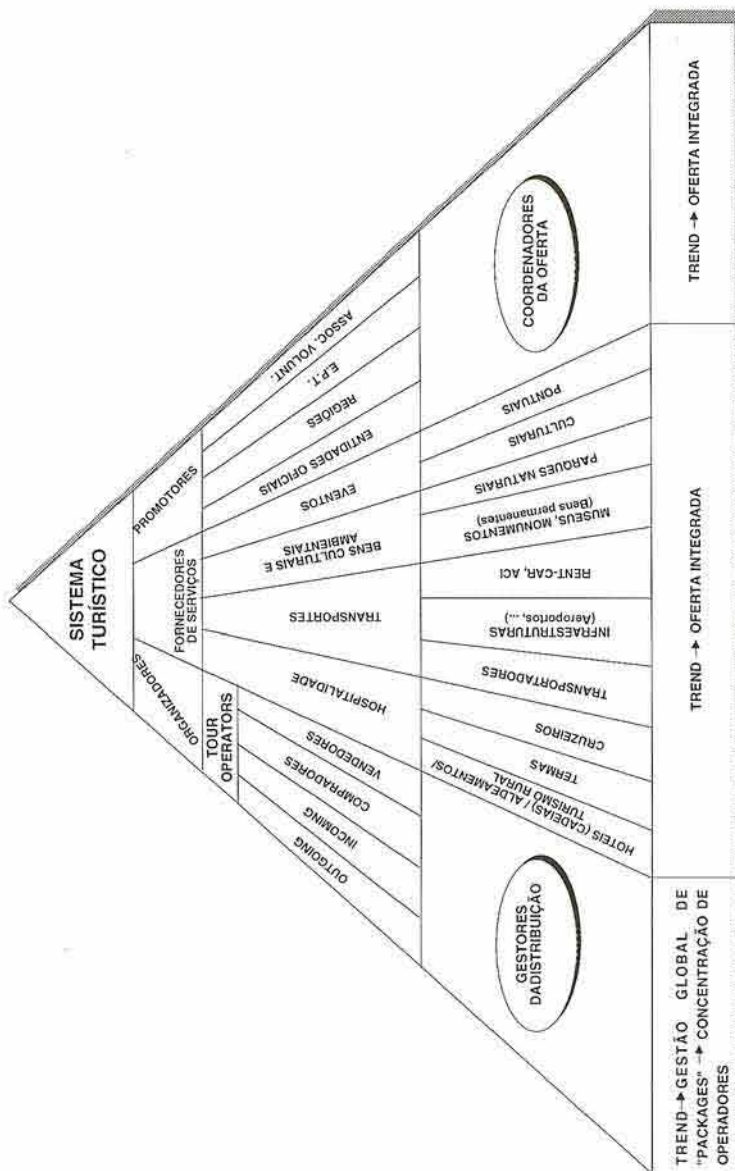
- (1) Cobertura geográfica dos principais centros urbanos (Capitais de Distrito) dos mercados - alvo estrangeiros prioritários :

- | | | | |
|-----------|------------|---------------|---------|
| • ESPANHA | • ALEMANHA | • REINO UNIDO | • EUA |
| • FRANÇA | • ITÁLIA | • BENELUX | • JAPÃO |

- (2) Cobertura geográfica dos principais centros urbanos de Portugal com maior densidade de habitantes no Grupo A/ B/ C1

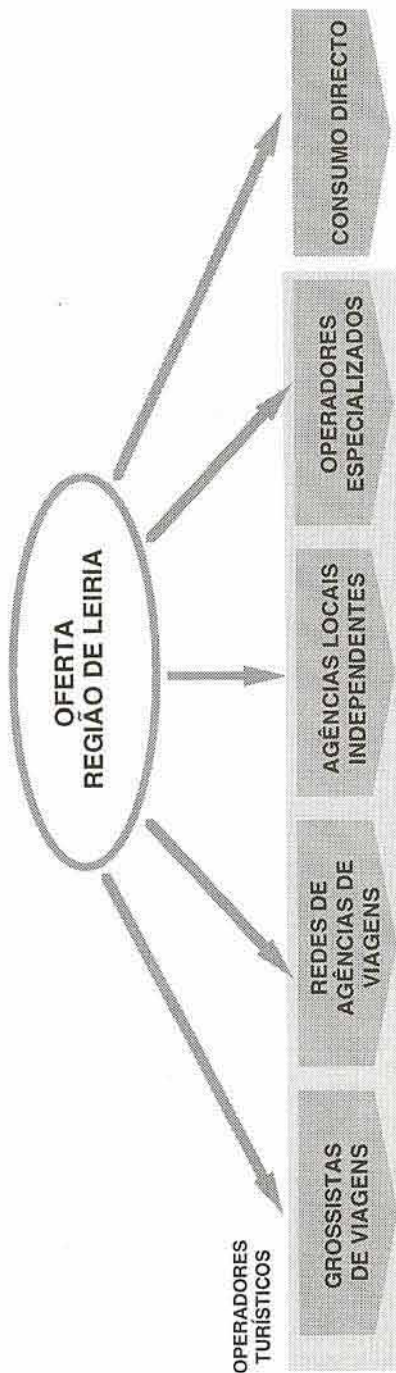
- | | | |
|-----------|--------------------|-----------|
| • Lisboa | • Viana do Castelo | • Setúbal |
| • Porto | • Aveiro | • Faro |
| • Coimbra | • Vila Real | |
| • Braga | • Viseu | |

O Sistema Turístico envolve um espectro de actividades muito amplo, que torna necessário organizar de forma mais eficaz os esforços comerciais por parte dos Destinos Turísticos no mercado



O esforço de distribuição deve considerar todos os níveis de operadores turísticos, assim como os "directistas".

Política de Distribuição
Canais de Distribuição Envolvidos



Turistas que aderem à oferta sem ser através do produto elaborado por operadores

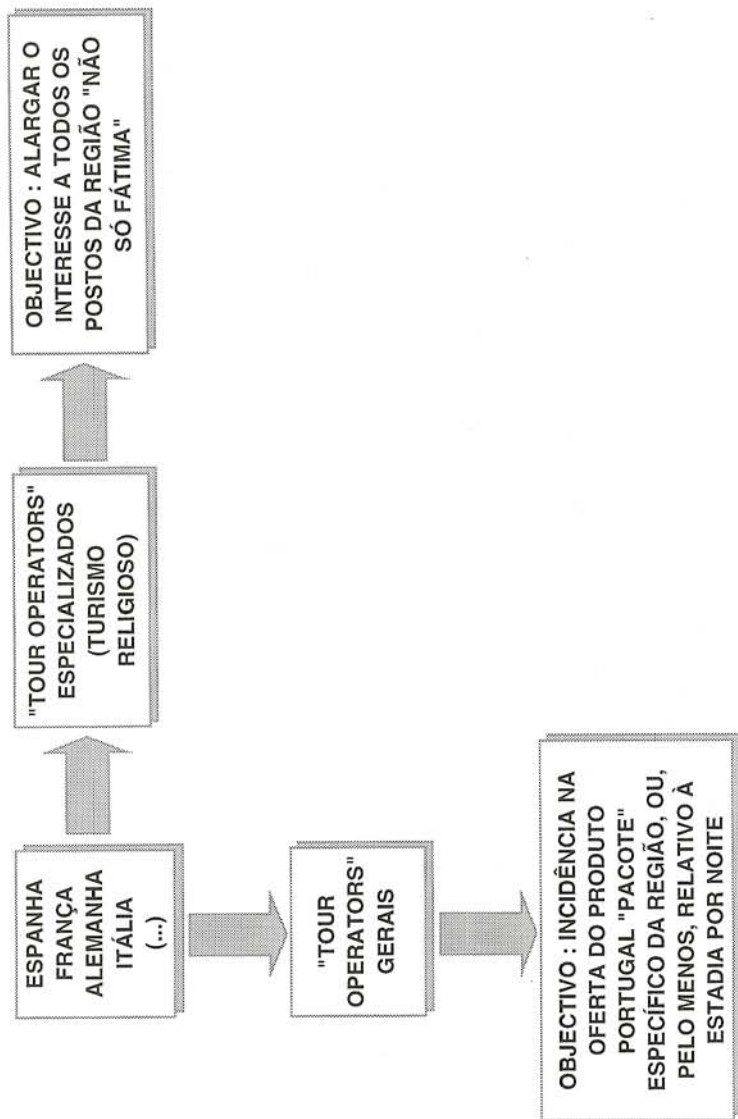
- Autocarristas
- Turismo de aventura, desportivo, etc.
- Âmbito variável

- Organização de agências únicas de venda ao público de produtos turísticos
- Âmbito local

- Organização de venda ao público de produtos turísticos com várias agências
- Âmbito Regional / Nacional
- Ex: Abreu, Top Tours, ...

- Centros de compra e tratamento de produtos turísticos para agências
- Âmbito Nacional
- Ex: Clube 1840, VIP Tours

A comunicação aos *Tour Operators* deve diferenciar claramente o segmento especializado em Turismo Religioso



Canal a canal, a Região deve satisfazer os factores críticos de sucesso respectivos, alavancando no trabalho hoje já desenvolvido (em particular no domínio do Turismo Religioso)

Factores Críticos de Sucesso para a Distribuição da Oferta da Região de Leiria

A NÍVEL DOS OPERADORES TURÍSTICOS EM GERAL

- Coordenação dos esforços de distribuição do Produto "Região de Leiria" através de um ORGANISMO TURÍSTICO, com responsabilidade de vendas e "Public Relations" para os operadores turísticos
- Edição de documentos detalhados descrevendo os diferentes componentes da oferta (Alojamento, Restauração...), Roteiros (Cultural,...) e Planos de Actividades, por forma a facilitar o mais possível a venda de produto pelos operadores
- Assegurar preços competitivos aos operadores
- Apresentar de forma apelativa o Plano de Comunicação ao Consumidor, acompanhado da oferta de peças promocionais de bom gosto (brochuras, vídeos, etc.)

GROSSISTAS

- Congressos em Leiria
- Presença nas mais importantes feiras europeias com staff de alto nível de formação e profissionalismo ("outsourced")

AGÊNCIAS TRADICIONAIS

- Realização de "Workshops" nas cidades - alvo, oferecendo localmente "amostras" da Oferta da Região (Gastronomia, Vídeos promocionais sobre a cultura, alojamento, animação, desportos)

AGÊNCIAS ESPECIALIZADAS

- Contacto personalizado do corpo promocional da Região e realização de "produtos" adaptados à clientela da Agência.
- Presença em feiras da especialidade (ex: MITCAR, autocarristas)

Fonte: Entrevistas com operadores turísticos; análise RB&P.

ILUSTRATIVO

CALENDÁRIO DE ANIMAÇÃO 1996

Mês	Mar.			Abril			Maio			Junho			Julho			Agosto			Setembro			Outubro			Nov.														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35				
Semana																																							
Grandes Eventos:																																							
•																																							
•																																							
•																																							
•																																							
•																																							
Religião:																																							
•																																							
•																																							
Histórico-Cultural:																																							
•																																							
•																																							
•																																							
•																																							
•																																							
Tradicional:																																							
•																																							
•																																							
•																																							
•																																							
•																																							

A distribuição pelo Canal de Consumo Directo deve ser profundamente articulada com os esforços de comunicação.

Política de Distribuição Consumo Directo

PORTUGUESES

- Estadias de curta e média duração
- Deslocação de automóvel



ESPAÑOIS

- Estadias de curta, média e longa duração
- Deslocações de automóvel



OUTRAS NACIONALIDADES

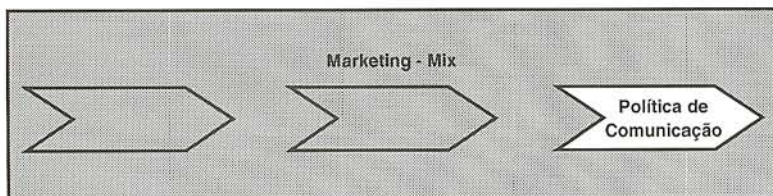
- Estadias de curta e média duração
- Deslocações de avião para Portugal e de automóvel no interior do País



- Acções de comunicação devem recomendar "Consulte o seu Agente de Viagens" e/ou o Número Verde da ODT ou dos Serviços de Turismo da Região de Leiria (para marcação de hotéis, informações, etc).

- Acções de comunicação devem recomendar "Consulte o seu Agente de Viagens" e/ou o Número Verde do ICEP local.

- Contrato com Agência de Aluguer de Automóveis (3 maiores) para entrega de Brochura da Região (atraente, incisivas e agressivas - como ir?, porquê ir?)
- Distribuição da Brochura pelas agências ICEP Turismo na Europa.



Para além da Comunicação tradicional de **ATRAÇÃO DO TURISTA**, a Região deve possuir uma segunda componente indispensável de Comunicação dirigida ao **"TURISTA QUE JÁ CÁ ESTÁ"**

**Estratégia de Comunicação:
Os dois vectores básicos**

1. ATRAIR NOVOS TURISTAS PARA A REGIÃO

2. VENDER A REGIÃO AO TURISTA QUANDO ELE A VISITA

OBJECTIVOS	Captar novos turistas, que... <ul style="list-style-type: none"> nunca tenham vindo à Região já tinham vindo mas sem tempo de a conhecer ("passagem") 	<ul style="list-style-type: none"> Aumentar as despesas do turista na Região e o tempo de estadia Enriquecer a oferta instantânea disponível e aumentar a satisfação pela sua estadia
SEGMENTOS ALVO	Todas as nacionalidades e Segmentos, excepto Residencial	Todas as nacionalidades e Segmentos (<u>incluindo</u> Residentes)
TIPO	Programado e não programado	Não programado
MENSAGEM	RELIGIOSO → "Vai a Fátima mas também a outros locais" OUTROS → "Não se conhece Portugal sem ir à Região de Leiria"	QUALQUER SEGMENTO: "Já viu o que lhe oferecemos esta semana? Fique conosco mais tempo."



ESFORÇO PUSH/PULL



"CROSS SELLING"

1. ATRAIR NOVOS TURISTAS PARA A REGIÃO

Política de Comunicação Linhas de Orientação Estratégica

A situação actual requer uma estratégia mista das duas vertentes de acção:



PUSH

Aumentar a distribuição do produto (sobretudo a nível internacional) através de um esforço coordenado, agressivo e profissional junto dos canais (operadores turísticos), promovendo a sua adesão automática ao produto.



PULL

Criar no consumidor final - o turista - notoriedade do produto e da oferta multifacetada, a imagem adequada e a apetência para o consumo.

Política de Comunicação Objectivos

- Aumentar a notoriedade da oferta turística da Região de Leiria
- Criar uma imagem de oferta turística integrada, adequada aos múltiplos segmentos-alvo de consumidores e notoriedade da USP "Portugal tem uma Alma: Está na Região de Leiria"
- Reforço dos pontos fortes da oferta da Região para os diferentes segmentos-alvo de consumidores - Ênfase em FÁTIMA, AMBIENTE E CULTURA
- Criar uma imagem de profissionalismo no negócio turístico por parte dos responsáveis pelo turismo na Região de Turismo de Leiria
- Transformar a Região de Leiria PRODUTO PREFERIDO dos operadores - fácil e agradável de trabalhar (calendarização e variedade de produtos preparados pela ODT), um bom negócio

OBJECTIVOS DA
COMUNICAÇÃO
AOS
OPERADORES
TURÍSTICOS

P U S H

- Aumentar a notoriedade da oferta da Região de Leiria nas suas múltiplas vertentes como uma proposta de valor de grande tipicidade e diversidade
- Gerar a percepção da USP da Região de Leiria "Portugal tem uma Alma: Está na Região de Leiria" - a Região como ponto de visita obrigatório em Portugal
- Explorar os elementos críticos da oferta - Fátima, Ambiente/ Natureza, Monumentalidade, Animação e Eventos através de uma Proposta de Valor de ENRIQUECIMENTO ESPIRITUAL
- Transmitir a imagem de "turista mimado" - aconcheço, simpatia, tratamento sempre atencioso e personalizado, mesmo intimista (espírito Turismo de Habitação)

OBJECTIVOS DA
COMUNICAÇÃO
AO CONSUMIDOR

P U L L


Importância do Tipo de Acções na Comunicação por Segmento-Alvo

TIPO DE ACÇÃO	ESFORÇO PUSH		ESFORÇO PULL (consumidor)
	Grossistas	Agências de Viagens	
Publicidade	●	●	● ● ●
Promoção de Vendas	○	●	● ●
Relações Públicas	● ● ●	● ● ●	● ● ●
Direct Marketing	● ●	● ● ●	●

○ Nulo ● Fraco ● Médio ● Crítico

Política de Comunicação
Ações Recomendadas por Categoria e Segmento-Alvo

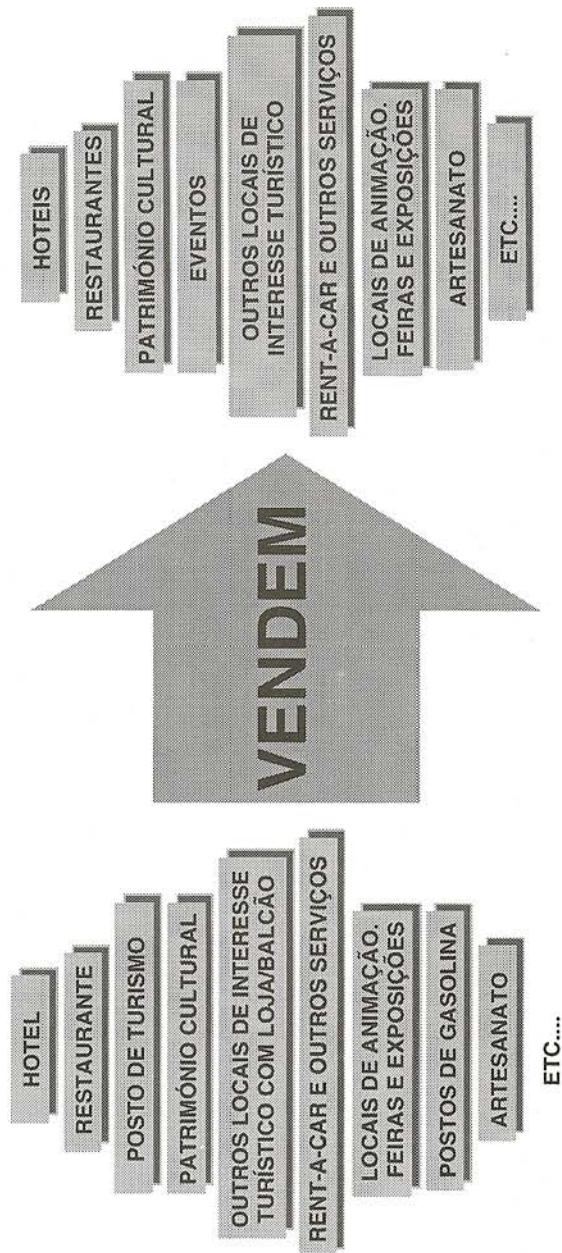
	Publicidade	Promoção de Vendas	Relações Públicas	Direct Marketing
Grossistas	<ul style="list-style-type: none"> • Revistas especializadas de operadores (inserções) 		<ul style="list-style-type: none"> • Organização de Seminários Promocionais na Região e presença em feiras 	<ul style="list-style-type: none"> • Envio de kit promocional aos tour-operators e convite para visitar a Região
Agências de Viagens	<ul style="list-style-type: none"> • Inserção de folhetos em revistas especializadas 	<ul style="list-style-type: none"> • Eventuais acções a articular caso a caso com grossistas 	<ul style="list-style-type: none"> • Realização de "workshops" nas cidades-alvo (road show) 	<ul style="list-style-type: none"> • Envio de kit promocional às agências de viagens com convite para workshops
Consumidor	<ul style="list-style-type: none"> • Campanhas selectivas em jornais/ revistas de grande circulação e meios restritos às cidades-alvo (outdoors, por exemplo) • Dados multimédia (ex. assinatura INTERNET) 	<ul style="list-style-type: none"> • Concursos de estadia "activa" na Região de Turismo • Articulação com grandes promoções de empresas de bens de consumo (prémio = viagem e estadia na Região) 	<ul style="list-style-type: none"> • Artigos sobre a Região em jornais e revistas de grande circulação • Idem para revistas especializadas ao nível dos diferentes produtos/ segmentos-alvo • Documentários de televisão (ex: Canal TRAVEL) • Jornadas da Região nas cidades-alvo 	<ul style="list-style-type: none"> • Mailing a líderes de opinião seleccionados, convidando-os para uma estadia grátis na Região de Leiria ("Programa 5 estrelas")

 = Ações Críticas

2. VENDER A REGIÃO AO TURISTA QUANDO O TURISTA A VISITA

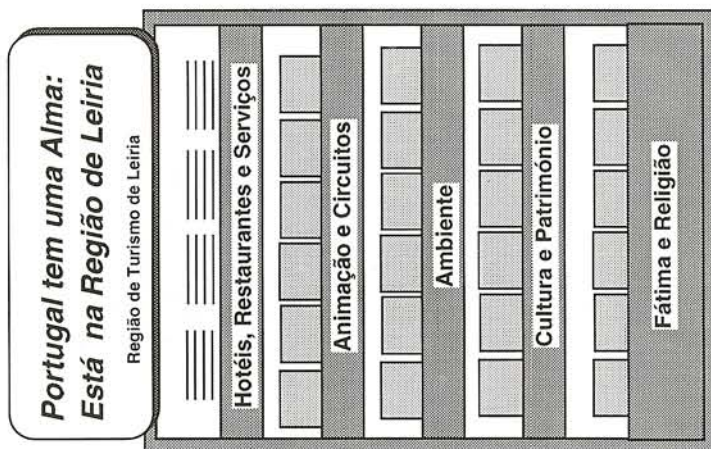
Cada ponto de afluxo turístico deve oferecer uma **INFORMAÇÃO SOBRE TODA A OFERTA DA REGIÃO**, sintética mas "hard-selling", quer a nível mais geral (ex: brochura do Mosteiro da Batalha) quer a nível mais particular (os Restaurantes mais próximos).

Princípio do **CROSS SELLING TURÍSTICO** na Região

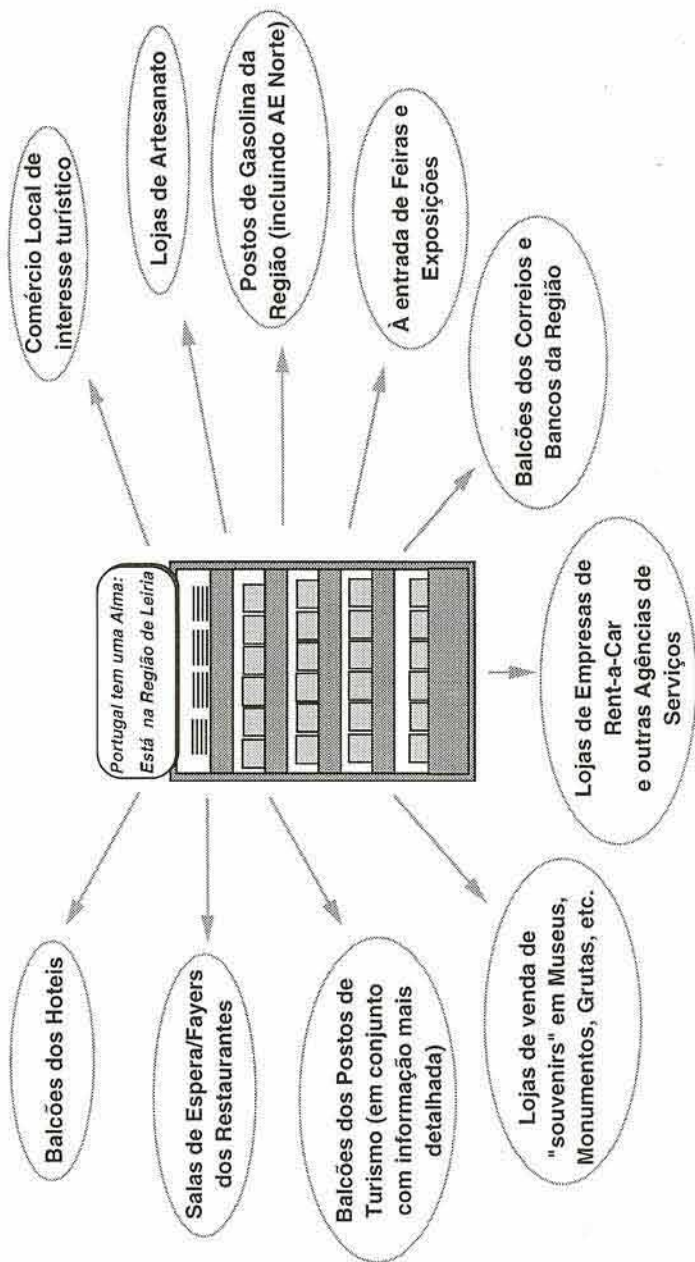


Este esforço pode passar apenas pela criação de uma PEÇA DE PONTO DE VENDA que congregue Brochuras, Livros, Cartões de Visita de locais da Região ...

ILUSTRATIVO

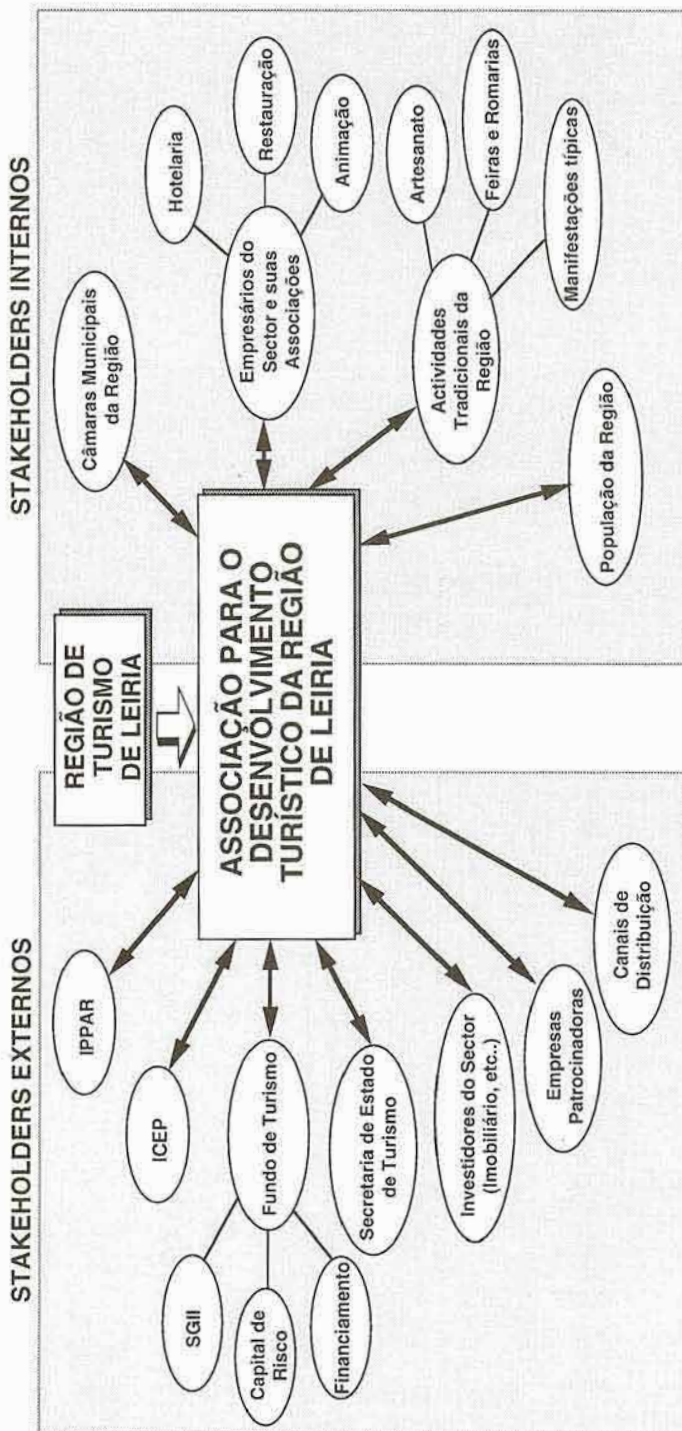


... e possa ser difundida em larga escala por todos os locais de afluxo de turistas na Região



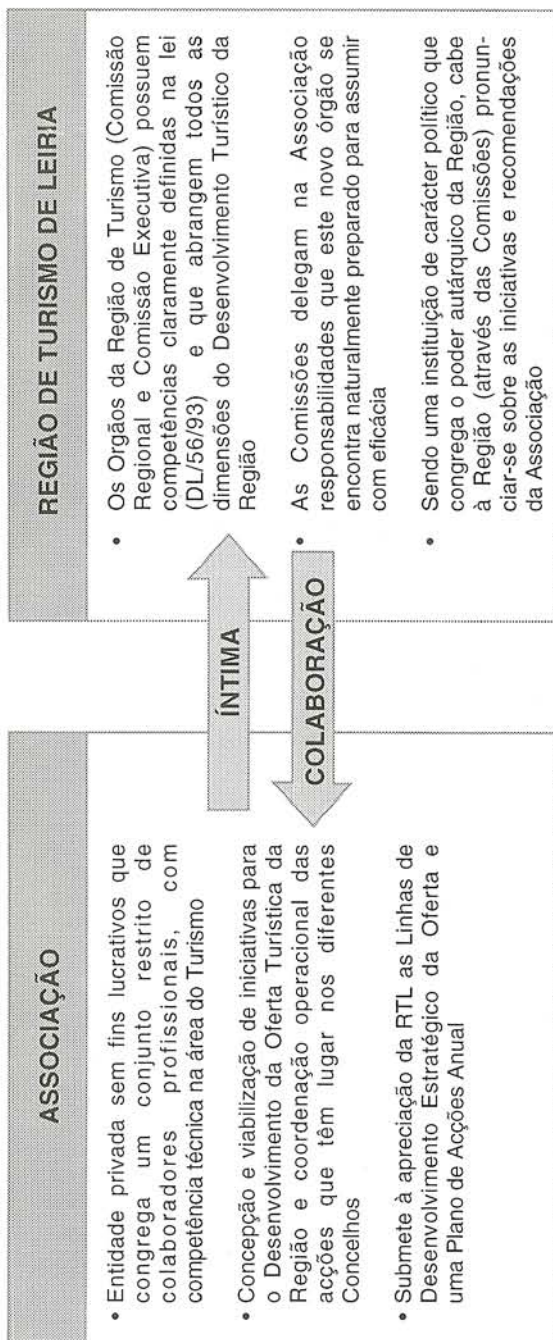
**REQUISITOS ESSENCIAIS
AO SUCESSO DO PROJECTO :
ORGANIZAÇÃO, RESPONSABILIZAÇÃO
E FINANCIAMENTO**

Sob o alto patrocínio da Região de Turismo de Leiria, a ROLAND BERGER & PARTNER considera essencial a criação de uma ASSOCIAÇÃO PROFISSIONAL capaz de congregar os "stakeholders" internos e externos envolvidos



IMPLEMENTAÇÃO EFICAZ DO PROJECTO LEIRIA 2001

A Missão da ASSOCIAÇÃO é complementar da acção da REGIÃO DE TURISMO DE LEIRIA constituindo um CORPO OPERACIONAL com competências técnicas específicas no domínio do Desenvolvimento Turístico

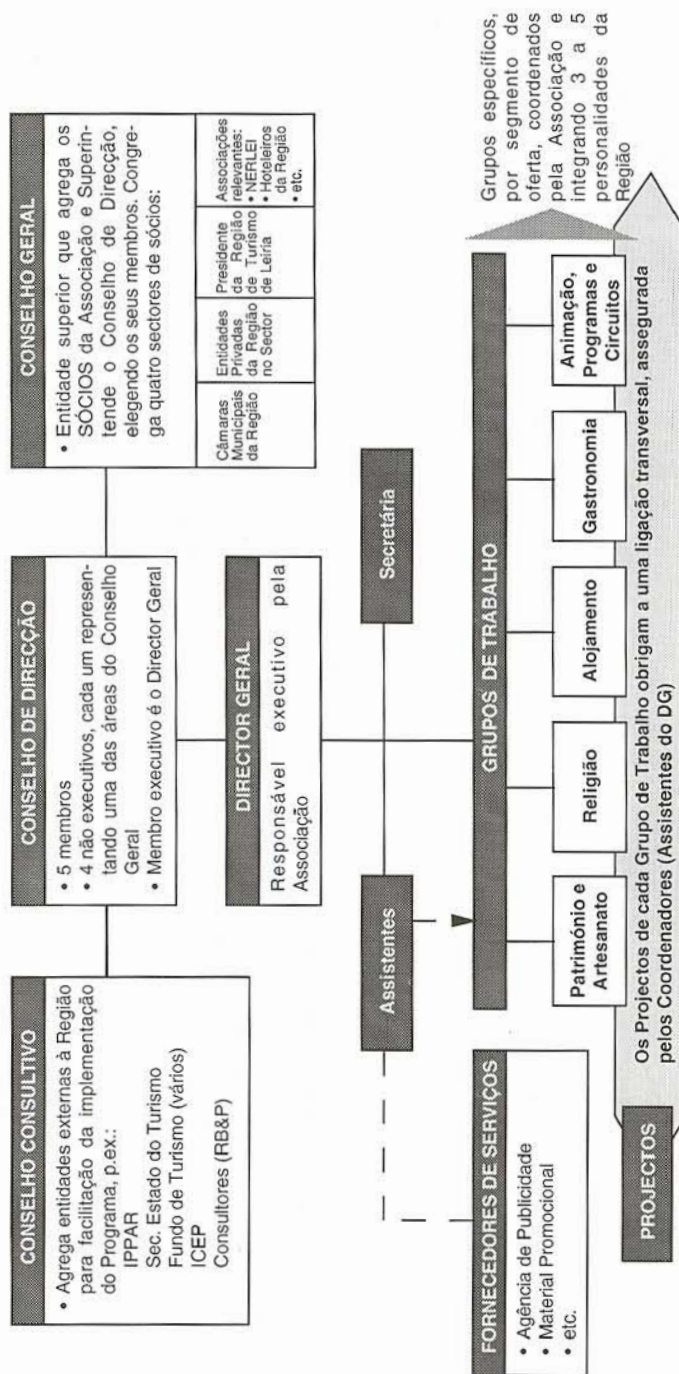


COMPETÊNCIA PROFISSIONAL NO DOMÍNIO DO TURISMO DESTINADA A GARANTIR NO TERRENO A IMPLEMENTAÇÃO DO PROJECTO LEIRIA 2001

CENTRO DE DECISÃO SUPERIOR PARA O DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO INTEGRADO DA REGIÃO

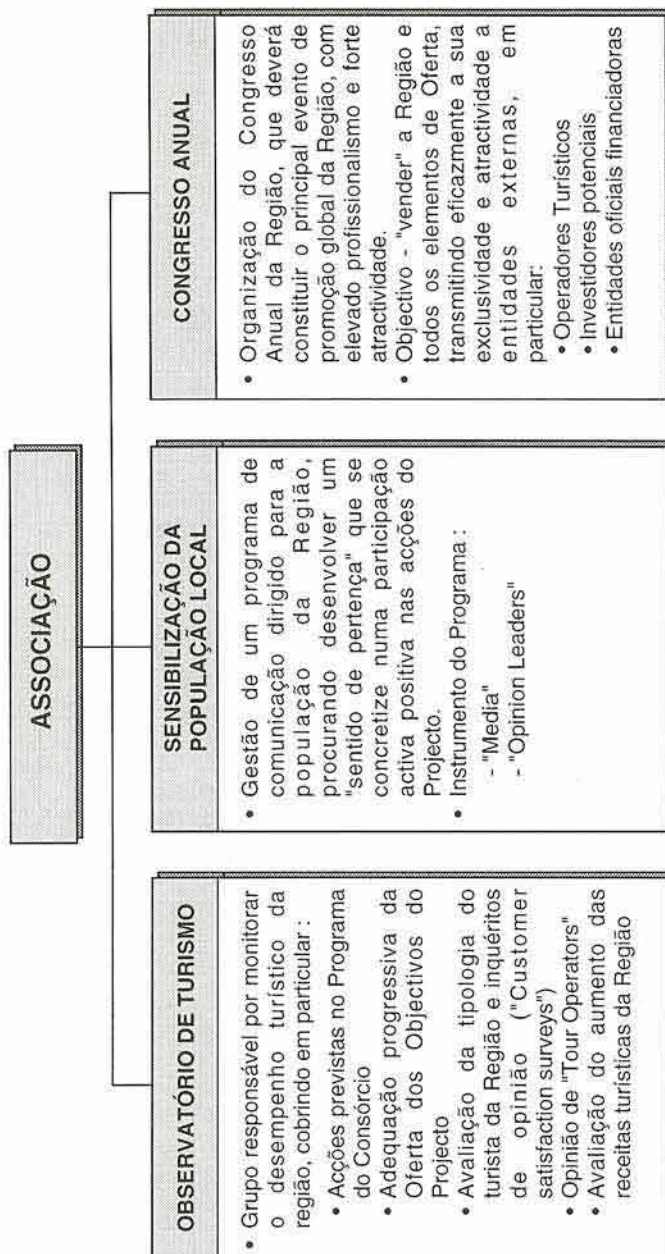
A Estrutura da Associação deve possuir um corpo executivo altamente operacional, mas reduzido (outsourcing) e integrar as diversas entidades que têm um papel a desempenhar no Sucesso do Projecto

ASSOCIAÇÃO PARA O DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO DA REGIÃO DE LEIRIA



A Associação será ainda responsável por um conjunto de "Entidades Funcionais", que representam instrumentos críticos para o Sucesso do Projecto

Entidades Funcionais geridas pelo Consórcio



FICHA TÉCNICA

EDIÇÃO:

NERLEI – NÚCLEO EMPRESARIAL DA REGIÃO DE LEIRIA
E RESTANTES ENTIDADES SUBSCRITORAS DO PROTOCOLO

ESTUDOS:

ROLAND BERGER & PARTNER

CAPA:

LUÍS JORDÃO

MONTAGEM:

COLORESTÚDIO, LDA.

IMPRESSÃO:

SANTOS & COSTA, LDA.



GOVERNO CIVIL DO DISTRITO DE LEIRIA



CO-FINANCIADO PELA COMUNIDADE EUROPEIA

FEDER - Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional

PORLVT - Programa Operacional de Região de Lisboa e Vale do Tejo

